



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **PUHDISTUS.FI:N PALVELUN KEHITTÄMI- NEN ASIAKKAITA KUULEMALLA**

Mikko Piikkilä

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2018  
Liiketalous



# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

MIKKO PIIKKILÄ:

Puhdistus.fi:n palvelun kehittäminen asiakkaita kuulemalla

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 25 sivua  
Kesäkuu 2018

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Puhdistus.fi:n palvelun laatua ja asiakkuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua palveluprosessin toimivuuteen ja laatia kehittämisehdotuksia liiketoiminnan kasvuvaiheen avuksi, laatimalla kyselytutkimus yrittäjäasiakkaiden kokemasta palvelun laadusta, toimeksiantajan ja tarjottujen palveluiden tunnettuudesta sekä työn laadun varmistamiskäytännöistä. Työssä kerrottiin myös Puhdistus.fi:n tarjoamista puhdistuspalveluista ja esiteltiin nykyinen brändirakenne teorian valossa. Työn teoreettisessa osassa käsiteltiin palvelun laatukäsitettä, asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. Erityisesti keskityttiin käsittelemään asiakaskokemusta, sen johtamista ja mittaamista, sekä asiakaskokemuksen mittaamistyökalua Net Promoter Scorea (NPS). Lisäksi esiteltiin käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttamistapa.

Tutkimuksen mukaan Puhdistus.fi palvelun laatu on hyvää ja asiakkaiden arvostamaa. Yhteenliittymä ei ollut kaikkien asiakkaiden tuntema, mutta toisaalta vastaajista valtaosa oli ottanut itse yhteyttä palveluntarjoajaan, ilman aktiivisia myyntitoimia. Vastaajien mielestä viestintä oli jokseenkin toimivaa ja erityisesti puhdistusajankohtaa suunniteltiin joustavasti. Puhdistustyö suoritettiin vastausten perusteella erinomaisesti sovitussa aika-tilassa ja sovitulla tavalla. Puhdistustyön jälkeen oltiin vastaajien arvioissa jokseenkin tyytyväisiä. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että viestintä puhdistustyöntekijän kanssa oli toimivaa ja puhdistustyöntekijä hoiti työnsä huolellisesti. Työn jälkeen varmistettiin useimmissa tapauksissa sekä työmaalla, että jälkikäteen, ja vastaajat pitivät tällaista varmistelua hyvänä tapana. Uusi laserpuhdistusmenetelmä koettiin erittäin kiinnostavaksi. Suosittelemattavuuden mittauksessa Puhdistus.fi sai erinomaisen NPS-arvon 57. Avoimissa palautteissa nousi esiin etenkin työstönesteiden puhdistuksen oheen kaittavat lisäpalvelut.

Kirjallisuuden tutkimisen ja tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella tehtiin toimeksiantajalle ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseen, asiakkaiden kuulemiseen ja brändityöhön. Tähänastista brändityötä voi tutkimuksen perusteella pitää kohtuullisen onnistuneena, kiinnostuneet osasivat hakeutua nettisivujen kautta asiakkaiksi ja valtaosa asiakkaista tunsivat yhteenliittymän jo tutkimuksen tekohetkellä. Hyvän brändin ja laadun suositeltiin tehtävän entistä näkyvämmäksi radikaalia ja monoliittista brändiarkkitehtuuria noudattaen. Asiakkuuksia suositeltiin käsiteltävän järjestelmällisemmin, esimerkiksi asiakkuudenhallintaohjelmistolla. Asiakaskokemuksen seurantaan suositeltiin NPS-indeksin seurantaa jatkossakin. Tutkimuksessa todettujen hyvien palvelukäytäntöjen vakioimista suositeltiin luomalla yhtiölle oma palvelutapa.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakastutkimus, brändi, Net Promoter Score, palvelutapa

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

**MIKKO PIIKKILÄ:**

Improving the Services of Puhdistus.fi by Listening to the Customers

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 25 pages  
June 2018

---

The objective of this thesis was to improve the services and customership of Puhdistus.fi. The purpose was to study the functionality of the service process and to create improvement suggestions to help the commissioning company in its growth phase, by carrying out a survey amongst the industrial customers of the company. The survey was about the quality of service, the customers' awareness of the company and its services, and the assurance practices of the quality of work. The thesis also described the services offered by Puhdistus.fi and analyzed its brand strategy in a theoretical frame. The theoretical framework of the thesis examined the concept of quality, the understanding of customers and customer experience. The thesis especially discussed the concept of customer experience, how it is managed and measured by using Net Promoter Score. The thesis also introduced the used research methods and the implementation of the study.

According to the survey, the quality of services is good and appreciated by the customers. The company's new name was not known by all respondents, but on the other hand, most of the respondents had contacted the company unprompted, without active selling. The respondents thought that communicating with the company was decently functional, especially planning the timetable for the cleaning operations was experienced to be flexible. According to the results, the cleaning operations were experienced to be done in an agreed way and time. The respondents were decently satisfied with the results of the cleaning operations. The respondents agreed that the communication with the cleaner was satisfactory, and the cleaner acted properly on the site. In most cases, the satisfaction with the cleaning operations was checked together with the customer, by the cleaner or the company or both. The respondents saw this sort of checking up as a good practice. The new cleaning method, laser-cleaning, was found interesting by the respondents. Examining the Net Promoter Score gave an excellent score of 57. When customers were asked to give their own suggestions for improving the offered services, there were a few wishes to have more thorough cleaning and testing, when recycling services are ordered for the machining liquids.

Through the study of literature and the results of the survey, suggestions were made to improve the business, to further listen to the customers and for future brand work. The development of the brand has been fairly successful so far, the customers find and contact the company. Successful brand work should continue with a more radical brand and a more monolithic brand strategy. In order to further monitor the customer experience, a suggestion was to continue the measuring of NPS index. The good and customer-oriented services found in the study were suggested to be standardized, and a service standard of its own to be created to Puhdistus.fi.

---

Key words: brand, customer experience, customer survey, customer experience management, Net Promoter Score, service standardization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja.....	6
1.2	Työn tarkoitus .....	7
1.3	Käytetyt menetelmät ja työn rakenne .....	7
2	PUHDISTUS.FI JA SEN TUOTTEET .....	8
2.1	Puhdistus.fi .....	8
2.2	Brändi.....	8
2.3	Märkäpuhdistus.....	9
2.4	Kuivajääpuhdistus.....	9
2.5	Sooda-/lasipuhdistus .....	10
2.6	Laserpuhdistus .....	10
2.7	Työstönesteiden puhdistus ja kierrätys .....	10
3	PALVELUN LAADUSTA JA ASIAKASKOKEMUKSESTA .....	12
3.1	Palvelun laatu ja sen mittaaminen .....	12
3.1.1	Koettu kokonaislaatu.....	12
3.1.2	SERVQUAL-menetelmän soveltaminen .....	15
3.2	Asiakaskokemus .....	16
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
3.3.1	Net Promoter Score .....	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	21
4.1	Tutkimusongelma .....	21
4.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	21
4.2.1	Kohderyhmä ja otanta .....	22
4.2.2	Ostopolku ja palvelun laatu.....	22
4.2.3	Tutkimuksen luotettavuudesta .....	23
5	TULOKSET .....	24
5.1	Puhdistus.fi tunnistaminen.....	24
5.2	Vastaajien taustatiedot .....	25
5.3	Puhdistus.fi valitseminen .....	27
5.4	Viestintä Puhdistus.fi:n kanssa .....	28
5.5	Puhdistustyön suorittaminen .....	29
5.6	Toiminta työmaalla .....	30
5.7	Työn jäljen varmistaminen .....	30
5.8	Palvelun laatu.....	33
5.9	Laserpuhdistus .....	33
5.10	Suositteluhalu eli Net Promoter Score .....	34

5.11 Avoimet vastaukset.....	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	36
6.1 Hyvä palvelu kannattaa vakioida.....	36
6.2 Brändinhallinta.....	36
6.3 Asiakkuuksien hallinta.....	37
6.4 Asiakaskokemuksen hallinta.....	38
7 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	42
LIITTEET .....	44
Liite 1. Kyselylomake .....	44
Liite 2. Saatekirje .....	56
Liite 3. Suorat jakaumat .....	57
Liite 4. Vastaukset avoimiin kysymyksiin .....	65

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Koko maailmaa muokkaa palveluistumisen megatrendi, enää ei haluta omistaa vaan ostaa palveluita. Tämä ajattelu koskee niin kuluttajamarkkinoita, jossa jakamistalous ja vuokraamispalvelut arkipäiväistyvät koko ajan. Palveluistuminen on jo arkipäivää teollisuudessa, jossa perinteisten tuotantoyhtiöidenkin suurimpia liiketoimintayksiköitä ovat kunnossapito- ja huoltopalvelut. (Tuulaniemi 2016, 17-21 & 255-258.)

Tällaiseen megatrendiin Puhdistus.fi vastaa erinomaisesti. Teollisuusyrityksen ei tarvitse hankkia monimutkaisia ja arvokkaita erikoispuhdistusvälineitä varastoitavaksi, vaan se saa helposti asiantuntevaa apua kaikkiin päivittäistä siistimistä monimutkaisempiin puhdistustarpeisiin. Teollisuuslaitoksen ei tarvitse myöskään panostaa puhdistustyön osamiseen, vaan voi keskittyä oman tuotteensa ja palvelutehtävänsä tekemiseen.

Teollisuudelle tarjotut palvelut harvoin nousevat julkisuuden valokeilaan, eikä niiden markkinoinnin ole tarkoituskaan tavoittaa kuluttaja-asiakkaita. Silti kilpailu on kovaa, liiketoiminnan pitää olla ammattimaisesti johdettua ja määrätietoista. Asiakkaat tahtovat keskittyä avaintoimintaansa, tuotteiden tai teollisuuspalveluiden tuottamiseen asiakkailleen. Näin ollen palveluntuottajan pitää kyetä hoitamaan oma työnsä kerralla oikein ja ripeästi, aiheuttaen mahdollisimman vähän häiriötä tuotannolliselle toiminnalle. Puhdistuspalveluita teollisuudelle tarjoavan yrityksen on siis, rautaisen puhdistusammattitaidon lisäksi, todella ymmärrettävä asiakkaidensa lähtökohtia ja toimintaa. Tulevaisuuden menestyjiä ovat ne yritykset, jotka tuottavat systemaattisesti asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia.

Puhdistus.fi on muutaman Pirkanmaalaisen yhtiön vasta perustama yhteenliittymä, joka tarjoaa erikoispuhdistuspalveluita erityisesti teollisuusasiakkaille. Erikoispuhdistuksilla tarkoitetaan kaikkea rutiininomaista siistimistä monimutkaisempia ratkaisuita vaativia puhdistustöitä. Puhdistus.fi:n taustayhtiöt ovat toimineet alalla pitkään, jopa vuosikymmeniä. Asiakasyrityksistä valtaosa on yrityksille tuttuja ja monien kanssa on tehty yhteistyötä pitkään. Vain yhdessä osakasyhtiössä on aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys-

mittauksia, eikä niitäkään säännöllisesti. Puhdistus.fi:llä on siis tarvetta aiempaa tarkempaan asiakastietoon ja läheisten yhteistyökumppanien kanssa on suunnitelmia syvällisemmästä asiakkuuksien kehittämisestä ja asiakkaiden syvällisemmästä kuulemisesta. Tässä vaiheessa on siis tarpeen selvittää asiakkaiden näkemyksiä yhtiöstä yleisemmällä tasolla.

## **1.2 Työn tarkoitus**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Puhdistus.fi:n palvelun laatua ja asiakkuuksia, sekä antaa valmiuksia liiketoiminnan kehittämiseksi jatkossa.

Työssä esitellään tutkimuksessa käytetyt teoriat ja tutkimusmenetelmät. Kehittämistyön tueksi tehtiin kyselytutkimus asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta, sekä tarjottujen palvelujen tunnettuudesta. Tutkimuksella pyrittiin myös löytämään asiakkaiden kanssa uusia käyttökohteita laser-puhdistustekniikalle, jonka Puhdistus.fi oli juuri tuonut Suomen markkinoille. Opinnäytetyössä käsitellään Puhdistus.fi-yhteenliittymää, erikoispuhdistusta, asiakasymmärrystä, asiakaskokemusta, palvelutapaa ja brändejä.

## **1.3 Käytetyt menetelmät ja työn rakenne**

Toisessa luvussa esitellään Puhdistus.fi-yhteenliittymää, sen brändiä ja sen tarjoamia palveluita. Kolmannessa luvussa käsitellään palvelun laadun käsitettä ja sen mittaamista, sekä asiakaskokemuksen tutkimista ja johtamista.

Neljännessä luvussa käsitellään Puhdistus.fi:n asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen toteuttamista ja käytettyjä menetelmiä. Viidennessä esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimus suunnattiin teollisuusasiakkaille. Otokseen valittiin kaikki asiakasyhtiöiden yhteyshenkilöt, jotka olivat toimineet töiden tilaajina. Tutkimuksen menetelmä oli kvantitatiivinen.

Kuudennessa luvussa tutkimuksen ja kirjallisten lähteiden perusteella annetaan suosituksia palvelun, asiakkuuksien hallinnan ja brändityön kehittämisestä. Seitsemännessä pohditaan työn tuloksia ja Puhdistus.fi tulevaisuutta.

## **2 PUHDISTUS.FI JA SEN TUOTTEET**

### **2.1 Puhdistus.fi**

Puhdistus.fi on erikoispuhdistustoiminnan asiantuntija ja pyrkii tarjoamaan ratkaisuja kaikkiin puhdistuspulmiin. Erikoispuhdistus on mekaanista puhdistamista erilaisilla teknisillä menetelmillä ja laitteilla. Puhdistus.fi on 2015 perustettu kolmen yrittäjävetoisen puhdistus- ja kierrätysyhtiön yhteenliittymä, se toimii koko maassa painottuen Länsi- ja Lounais-Suomeen. Puhdistus.fi:n töistä noin 90% tehdään teollisuusyrityksille, lisäksi tehdään yksittäisiä puhdistustöitä yksityishenkilöille tai yrityksille.

Varsinainen puhdistustyö on mekaaninen suoritus ja kun työskennellään teollisuusympäristöissä, kaukana kuluttaja-asiakkaista, on alituisen vaarana unohtaa, että ollaan palvelualalla, vaikka Puhdistus.fi tekee palveluliiketoimintaa parhaimmillaan.

Puhdistus.fi:n tarjoamat palvelut ovat erikoisosaamista ja taitoa vaativaa työtä. Tyypillisessä puhdistustyössä asiakkaan vaihtoehdot erikoisosaamisen ostamiselle ovat joko omin voimin mekaanisesti (huonommin ja hankalammin) puhdistaminen, tai koneen, sen osien, tai vaikkapa työstönesteiden vaihtaminen kokonaan uusiin.

Työn laatija on työskennellyt teollisuusyrityksessä erikoispuhdistuspalveluiden käyttäjänä ja osana kuivajää- ja korkeapainepuhdistustoimintojen kehitysprojektia. Työtapoihin ja menetelmiin on lisäksi tutustuttu Puhdistus.fi:n verkkosivuilla, tiloissa ja henkilöstöä kuulemalla.

### **2.2 Brändi**

Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä, tuotetta, henkilöä, yritystä tai vastaavaa, jolle on luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja 2017). Puhdistus.fi-yhtiöt toimivat tällä hetkellä harmonisoituna brändinä, joka on hyvin tyypillinen rakenne pienemmistä yhtiöistä koostuneelle yhtiölle. Harmonisoitu brändirakenne tarkoittaa rakennetta jossa useampia yhtiöitä toimii yhden emokonsernin alaisuudessa omina brändeinä. Yleensä yhtiöiden viestintä ja visuaalinen ilme ovat hyvin yhteensopivia ja tuotteita-



siin tahdotaan saada emoyhtiönkin tunnus näkyviin. Tahdotaan viestiä, että ollaan oma-toiminen osa suurempaa kokonaisuutta. (von Hertzen 2006, 75.) Puhdistus.fi:n tunnusta käytetään työkoneissa ja -vaatteissa yhdessä osakasyritysten tunnuksien kanssa, mutta ulkoasu ei ole harmonisoitu.

### **2.3 Märkäpuhdistus**

Märkäpuhdistuksella tarkoitetaan puhdistusmenetelmiä, joissa puhdistamiseen käytetään vettä ja mahdollisia väliaineita. Märkäpuhdistusmenetelmiä käytetään kohteissa jotka vaativat voimakasta mekaanista puhdistamista, kestävät kosteutta ja kuivuvat ongelmitta puhdistuksen jälkeen.

Märkäpuhdistusmenetelmistä tunnetuin on painepesu, jossa puhdistetaan ruiskuttamalla vettä paineella kohteeseen. Painepesua käytetään enimmäkseen julkisivujen, ulkopintojen, pinnoitetun maan, teollisuuskoneiden, kuljetuskaluston ja laivojen pesussa. (Puhdistus.fi n.d.)

Korkeapainepesu tarkoittaa erittäin korkealla, painepesua reilusti korkeammalla, yli 200 Barin paineella ruiskutettavalla vedellä puhdistamista. Korkeapainepesua käytetään maaalien, bitumien, vahojen tai sementtien poistamiseen. Korkeapainepumppu toimii niin että mitä korkeampi on veden paine, sen vähemmän vettä käytetään, siis mitä matalampi paine, sen syvemmälle rakenteeseen tunkeudutaan. Kaikkein korkeimmilla paineilla puhdistetaan pinnoitusmateriaaleja tai maalikerroksia. Menetelmä on niin tehokas, että osaa-maton käyttäjä voi helposti vaurioittaa puhdistuskohdetta ja siksi on hyvin tärkeää käyttää osaavaa puhdistajaa.

Torbo-märkäpuhallus tarkoittaa vettä raskaampien puhdistusaineiden, kuten kalkin, soodan tai hiekan ja veden yhdistelmällä tapahtuvaa painepuhdistamista. Se on pölytön ja monipuolinen puhdistustapa, jota voidaan käyttää pikkuruisista entisöintikohteista suuriin teollisuushalleihin. Torbo-menetelmä käyttää erittäin vähän puhdistusaineita ja on ympäristöystävällisyytensä ja taloudellisuutensa vuoksi hyvin suosittu menetelmä. (Puhdistus.fi n.d.)

### **2.4 Kuivajääpuhdistus**

Kuivajääpuhdistuksessa suihkutetaan puhdistettavaan kohteeseen kuivajäää pieninä pelletteinä, jotka höyrystyvät välittömästi osuessaan kohteeseen. Kuivajääpelletit puhdistavat mekaanisesti sekä lämmönvaihtelua ja höyrystymistä hyväksikäyttäen. Kuivajäällä puhdistetaan pintoja hankalasti puhdistettavista aineista, kuten rasvoista, liimoista, noesta tai vahasta. Kuivajääpuhdistuksen merkittävä etu on sen siisteys, siitä ei jää muuta jätettä kuin puhdistettu aines, varsinainen jää höyrystyy ja haihtuu ilmaan. Kuivajää ei kastele puhdistuskohdetta, joten se soveltuu käytettäväksi kuivilla pinnoilla ja vaikka julkisissa tiloissa. (Puhdistus.fi n.d.)

## **2.5 Sooda-/lasipuhdistus**

Sooda-/lasipuhdistus tarkoittaa menetelmiä joissa puhdistettavaa kohdetta suihkutetaan sooda- tai lasihelmillä, jotka hienovaraisesti poistavat likaa tai maalia. Menetelmä soveltuu hyvin metalleille, puulle, kivelle ja tiilirakenteille. Puhallettaessa sooda- tai lasipartikkeli hajoaa ja hajoamisesta purkautuva energia irrottaa maalin tai lian. Kummankin puhdistusaineen kanssa voidaan käyttää vettä, joka vähentää pölyämistä. Lasipuhallus on muutoinkin vähän pölyävä menetelmä, joten veden kanssa se soveltuu erinomaisesti erityistä pölyttömyyttä vaativiin töihin. (Puhdistus.fi n.d.)

## **2.6 Laserpuhdistus**

Laserpuhdistus on Suomessa uusi puhdistustekniikka, joka puhdistaa kohteita, ilman väliaineita, laser-säteilyn avulla. Laserpuhdistus on vaaraton ja puhdistuskohdetta kuluttamaton vaihtoehto moniin puhdistustarpeisiin. Puhdistus.fi on ensimmäinen laserpuhdistusta tuottava yhtiö Suomessa.

## **2.7 Työstönesteiden puhdistus ja kierrätys**

Työstönesteillä tarkoitetaan metallin työstämisessä käytettäviä öljyjä ja emulsioita. Työstönesteitä käytetään leikkaamisen, sahaamisen, kalvamisen tai hiomisen aikana syntyvän metallipölyn ja –rouheen pölyämisen estämiseen, työstettävien kappaleiden jäähdyttämiseen ja terien voiteluun. Puhdistus.fi tarjoaa työstönesteiden puhdistus- ja kierrätyspalveluita. Käytössä oleva työstöneste voidaan puhdistaa ja pidentää sen käyttöikää merkittävästi. (Puhdistus.fi n.d.)



### **3 PALVELUN LAADUSTA JA ASIAKASKOKEMUKSESTA**

#### **3.1 Palvelun laatu ja sen mittaaminen**

Laatu tarkoittaa tuotteen tai palvelun kaikkia sellaisia ominaisuuksia, joilla on asiakkaan tarpeen tyydyttämisen kannalta merkitystä (Kotler 2005, 472). Laadukas palvelu on merkittävä kilpailutekijä, pelkällä ydinpalvelulla voi olla vaikea erottautua. Laadukas palvelu ja asiakaskeskeisyys tarkoittavat molemmat sitä, että palvelu rakennetaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelun laatu ei ole vain sitä, että asiakas saa haluamansa. Asiakkaille on tärkeämpää, miten heitä palvellaan, kuin mikä palvelun lopputulos on. Henkilöstön vuorovaikutus asiakkaan kanssa onkin avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostamisessa. Kolmas palvelun laadun tekijä on yrityksen imago. Imago suodattaa laatukokemusta. Imago, eli kokonaiskuva yrityksestä suodattaa asiakkaan kokemaa laatua. Hyvä imago pehmentää suoritettun palvelun mahdollisia virheitä. (Ylikoski 1999, 118.)

Christian Grönroos (2009, 98) kiteyttää palvelun laatuajattelun näin: ”Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan ja pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi.”.

##### **3.1.1 Koettu kokonaislaatu**

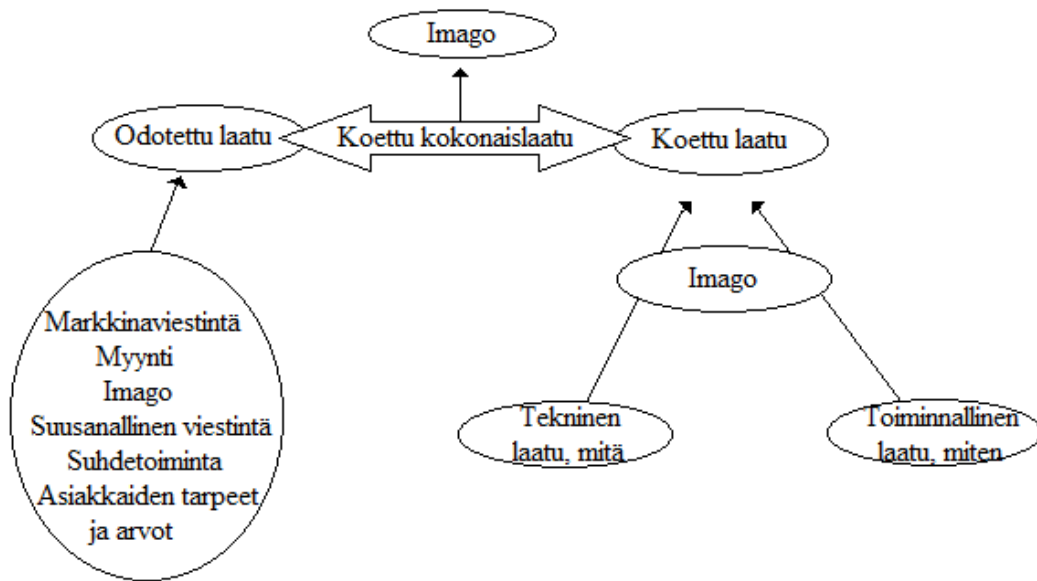
Palvelun laatutekijät jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on sitä, kuinka esimerkiksi puhdistustyö on onnistunut tai kuinka nopeasti se suoritettiin. Toiminnallinen laatu on sitä, kuinka puhdistustyöntekijä käyttäytyi tai kuinka huomaavaisesti teollisuusympäristön muiden toimijoiden suhteen toimittiin. (Kotler 2005, 635-636).

Palvelu tapahtuu samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessina, jossa asiakas subjektiivisesti kokee palvelun laadun. Asiakkaan kokeman laadun kaksi perusolottuvuutta ovat tekninen laatu, mitä, ja toiminnallinen laatu, miten. . (Grönroos 2009, 100.)

Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ja kuinka se teknisesti toteutetaan. Teknisellä laadulla on luonnollisesti merkittävä osuus asiakkaiden kokemassa laadussa, esimerkiksi erikoispuhdistuspalvelun tilaaja varmasti edellyttää, että työn jälki vastaa luvattua, eikä puhdistuskohteille aiheuteta ennakoimatonta vahinkoa. Teknistä laatua on myös millaisissa palveluympäristöissä toimitaan, millaiset koneet ja laitteet, sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Tekninen laadun tarkastelu on mekaanista ja asiakas voi melko objektiivisesti arvioida tätä. Toiminnallinen laatu on sitä millaiseksi asiakas kokee tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin, siksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakas ei arvioi toiminnallista laatua yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 100-101.)

Kolmas koetun laadun ulottuvuus on yrityksen tai sen paikallisen osan imago. Imago toimii suodattimena ja asiakas arvioi kaikkea toimintaa sen perusteella. Positiivinen imago luo asiakkaaseen positiivisen vireen ja pienet tekniset virheet annetaan herkästi anteeksi. Imagoon vaikuttaa negatiivisesti virheet, toistuvat virheet huonontavat imagoa aina suhteellisesti enemmän. Nämä kolme ulottuvuutta muodostavat koetun laadun. (Grönroos 2009, 102.)

Koettu kokonaislaatu (Kuva 1) on kuitenkin enemmän, kuin pelkkä koettu laatu. Siihen liittyy myös odotettu laatu, joka riippuu monesta tekijästä. *Markkinointiviestintä* tarkoittaa mainontaa, myynninedistämistä, verkkosivuja, someviestintää ja itse organisoituja myyntikampanjoita. Sitä mikä on yrityksen oma kuva ja lupaus tarjoamastaan laadusta. *Suusanallista viestintää, imagoa ja suhdetoimintaa* ei pysty suoraan valvomaan, nämä ovat aiempaan menestykseen perustuvia seikkoja. Lopuksi on vielä asiakkaan varsinainen *tarve*, mitä asiakas varsinaisesti tarvitsee palvelulta. Kokonaislaatu on siis odotetun laadun ja koetun laadun välinen kuilu, sen yhdistelmä, mitä asiakas odottaa saavansa ja sen mitä hän kokee saavansa. (Grönroos 2009, 103-106.)



KUVA 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Tutkimuksella koitetaan löytää ratkaisuja pienentämään tätä odotetun ja koetun laadun välistä kuilua. Kuilun syitä ovat:

*Johdon puutteelliset laatuodotukset.* Johto toimii virheellisin käsityksin omasta toiminnastaan. Johdon käyttämät analyysit ja tiedot voivat olla virheellisiä ja liian suuri organisaatio vaikeuttaa tiedonkulku ylöspäin.

*Palvelun laatuvaatimukset ovat eriparisia johdon odotusten kanssa.* Väärin tai puutteellisin tiedoin toimiva johto voi herkästi suunnitella toimintaa väärin odotusten varaan.

*Ettei palvelun tuotantoprosessissa noudateta laatuvaatimuksia.* Tämä voi johtua liian monimutkaisista ja jäykistä vaatimuksista, vaatimusten eripuraisuudesta yrityskulttuurin kanssa tai tekniikan ja järjestelmien vajavuuksista.

*Markkinointiviestinnän eriparaisuus toteutetun palvelun kanssa.* Markkinointiviestintä pitää asettaa rehellisesti tarjotun palvelun mukaisesti, jotta tavoitetaan juuri oikeanlaista ja -laatuista etsiviä asiakkaita.

*Koettu palvelun laatu ei vastaa odotettua.* Koetun palvelun laatu voi toki olla odotettua parempaa, jolloin asiakkaan odotusten vastaisesti toimimisella on positiivisia vaikutuksia.

Palvelun koetun kokonaislaadun mittaaminen on asiakkaiden kokeman laadun vertaamista johdon odotuksiin palvelutasosta.

(Grönroos 2009, 144-149.)

### 3.1.2 SERVQUAL-menetelmän soveltaminen

Palvelun laadun mittaamiseen on luotu SERVQUAL-menetelmä, jonka tarkoituksena on eritellä palvelun laadun osatekijät mitattaviksi ulottuvuuksiksi. Alun perin kymmenkertainen odotettua ja toteutunutta laatua mittaava malli on typistetty toteutuneen palvelun laatuun keskittyviin viiteen osa-alueeseen:

*Konkreettinen ympäristö.* Tämä tekijä liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.

*Luotettavuus.* Tämä tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. *Reagointialttius.* Tämä tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelemaan heitä viipymättä.

*Vakuuttavuus.* Tämä tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vasta asiakkaiden kysymyksiin.

*Empatia.* Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja että sen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2009, 116.)

Puhdistus.fi:n toimeksiannosta laadittiin yhtiön oman palveluprosessin koetun laadun selvittämiseksi mitattavat attribuutit. Teollisuusasiakkaille suunnatussa kyselytutkimuksessa käytettiin SERVQUAL-menetelmän osa-alueista neljää, palvelutyön abstraktiin laatuun liittyvää. Näiden pohjalta luotiin kymmenen attribuuttia, jotka kuvaavat Puhdistus.fi:n johdon odotuksia palvelun laadun tasoa. Johdon laatuodotuksien ja asiakkaiden kokeman laadun eroa mitattiin Likert-asteikolla. Puhdistus.fi:n tarjoamien palveluiden toteutuspaikka on usein asiakkaan omissa tiloissa, eikä yhtiön ulkoasu ole ennen tutkimuksen tekoa ollut vakiintunut tai yhtenäinen, tämän vuoksi konkreettisen ympäristön tutkimisesta tässä työssä luovuttiin.

*Luotettavuutta* mitattiin väittämillä:

Puhdistustyö suoritettiin aikataulun mukaisesti

Puhdistustyö hoidettiin sovitulla tavalla

Puhdistustyön jälki vastasi luvattua

Puhdistustyöntekijä hoiti työnsä ammattimaisesti ja huolellisesti

*Reagointialttiutta* mitattiin väittämällä:

Puhdistuksen ajankohdan suunnittelu onnistui joustavasti

Puhdistus.fi oli helposti tavoitettavissa

*Vakuuttavuutta* mitattiin väittämällä:

Puhdistus.fi tarjosi monipuolisesti ratkaisuja puhdistusongelmiimme

Puhdistus.fi henkilöstöstä välittyi asiantunteva mielikuva

*Empatiaa* mitattiin väittämällä:

Puhdistustyön jälkihoito oli riittävää

Viestintä puhdistustyöntekijän kanssa oli toimivaa

Näiden attribuuttien mittaamisella saatiin keskiarvot yhtiön johdon ja koetun laadun eroa asteikolla 1-5. Keskiarvoissa siis 1 tarkoittaa vastaajien kokevan kokonaislaadun erittäin huonona, 2 jokseenkin huonona, 3 ei huonona tai hyvänä, 4 jokseenkin hyvänä ja 5 erittäin hyvänä.

### 3.2 Asiakaskokemus

*Asiakaskokemuksella (customer experience) tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta, joka muodostuu asiakassuhteen aikana (Pullinen 2013, 10.)*

Asiakaskokemuksesta tai asiakaskokemuksen johtamisesta puhutaan silloin kun halutaan pelkkää asiakkuuksien hallintaa syvällisemmin johtaa koko organisaatiota tuottamaan positiivisia kokemuksia asiakkaalle. Asiakaskokemuksen johtaminen (customer relationship management, CEM) nähdään seuraajana asiakassuhteiden johtamiselle (customer relationship management, CRM). Asiakaskokemuksen johtamisessa on kuitenkin laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen suhteisiin. Asiakaskokemusta johdettaessa koko organisaatio nähdään asiakkaalle kokemuksia tuottavana, kaikki kontaktit asiakkaaseen katsotaan kuuluvan yrityksen vastuulle ja kaikkien kontaktipisteiden pyritään tuottavan positiivisia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 12, 14, 22 .)

Asiakaskokemuksen johtamisessa käytetään palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu on asiakkaiden palvelukokemuksen kehittämistä muotoilun keinoin. Muotoilu perinteisesti on kohdistunut fyysisiin tuotteisiin ja niiden muovaamiseen käyttäjän näkökulmaa ajatellen. Palvelumuotoilun aluksi tutkitaan asiakkaiden kokemuksia palvelun parissa. Kokemukset



pyritään pilkkomaan pienempiin havainnoitavissa oleviin osiin. Koko asiakkuutta tarkastellaan palvelupolkuna, joka pilkotaan ensin palvelutuokioihin ja vielä yksittäisiin kontaktipisteisiin. Palvelumuotoilulla halutaan luoda systemaattinen tapa hoitaa asiakkuuksia positiivisesti. Ei yritetä vain täyttää, vaan ylittää asiakkaiden odotukset. (Tuulaniemi 2016, 24-27 & 74-81.)

Asiakaskokemuksesta on useita määritelmiä, kuitenkin lähtökohtana on asiakaskokemuksen subjektiivisuus, asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisissä kontakteissa. Kokemus syntyy yhteisvaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemukseen liittyy oleellisesti siis arvon yhteisluominen, asiakkaan rooli ei ole vain hyödykkeen saaminen, vaan asiakas on arvon luoja ja arvo syntyy asiakkaan omassa kontekstissa. Näin ajatellen yritykset tarjoavat asiakkailleen puitteet, joiden avulla asiakkaat itse voivat luoda kokemuksia, sen sijaan että myisivät luomiaan kokemuksia. Brändit luovat ennakko-odotuksia ja ovat osaltaan luomassa asiakaskokemusta, ei pelkästään yrityksen oma brändi, mutta myös sen käyttämät ja myymät brändit. (Pullinen 2013, 14-23.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemuksen mittaaminen on kolmivaiheinen kehä. Mitataan asiakaskohtaamisia, mitataan henkilöstöä ja verrataan taloudellisiin mittareihin. Asiakaskokemusta mitataan epäsuorasti asiakasmittauksen keinoilla mitattaessa tunnettuutta, markkinaosuutta, asiakasvaihtuvuutta, uskollisuutta, elinkaaren arvoa tai asiakkaiden määrää. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on suoria mittareita, tutkimustoimisto Forresterin Cxi-indeksi, asiakkaan kokemaa vaivannäköä mittaava Customer Effort Score CES ja asiakkaan suositeluhalukkuutta mittaava Net Promoter Score NPS. Henkilöstön mittaamiseen on erilaisia mittareita, kvantitatiivisia, joilla mitataan henkilöstön tuottavuutta työntekijäkohtaisesti, sekä kvalitatiivisia, joilla mitataan asiakaskokemus-strategian läpäisyä organisaatiossa. Yksi henkilöstömittari on myös employee Net Promoter Score ENPS, jossa työntekijöiltä kysytään suosittelevatko he työnantajayritystä ystävilleen tai tuttavilleen työpaikaksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52-64.)

Asiakaskokemusta tutkittaessa tarkoituksena on löytää kehityskohteita ja hahmottaa oman toiminnan nykyinen laatutaso. Asiakaskokemusta voidaan mitata kolmella eri tasolla:

- Asiakassuhdetasolla tutkitaan asiakkaan kokonaiskuvaa yrityksestä koko asiakkuuden ajan.
- Ostopolun mittaamisella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välisten kosketuspisteiden systemaattista mittausta, jolla pyritään löytämään onnistuneimmat ja heikoimmat kohdat palveluprosessissa.
- Avainkohtaamisisten mittaaminen tarkoittaa asiakkaan ostopäätösten tueksi ja odotusten ylittämisen kannalta oleellisten kohtaamisten tarkempaa tutkimista ja analysointia.

(Löytänä & Korkiakoski 2014, 134-138.)

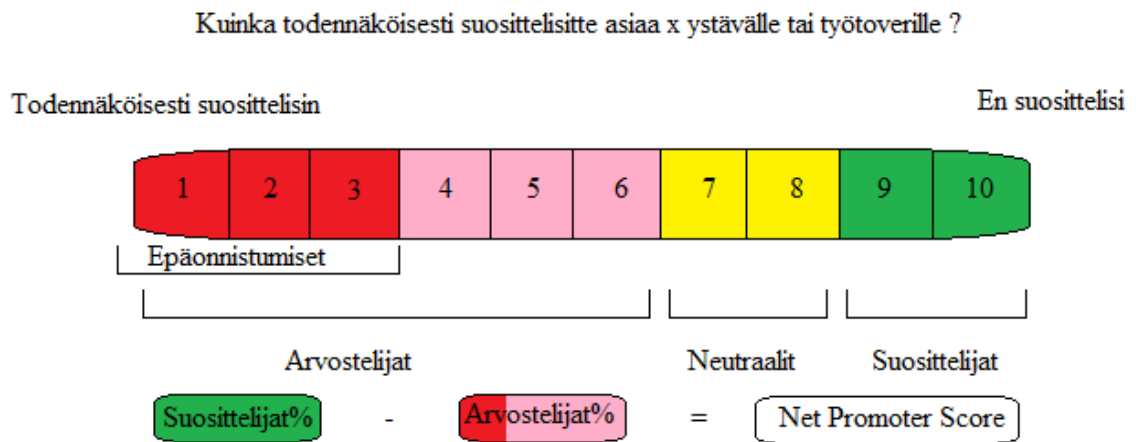
Tehdyssä tutkimuksessa pyrittiin mittaamaan Puhdistus.fi:n ostopolkua, eli käymään läpi kontaktipisteittäin asiakkaiden kokemuksia. Puhdistus.fi:n suunnitelma koota asiakaspaneeli on tutkimuksen jatkamista asiakassuhdetasolla ja palvelee erinomaisesti suunnitelmaa keskittyä jatkossakin B2B-markkinoille.

### 3.3.1 Net Promoter Score

Net Promoter Score® on Fred Reichheldin kehittämä ja tavaramerkiksi rekisteröimä johtamistyökalu, jolla mitataan asiakkaiden suosittelemuutta yrityksen suhteen. Suosittelemuus tarkoittaa sitä, kuinka halukas asiakas on suosittelemaan käyttämäänsä yritystä, tuotetta tai palvelua muille. Reichheldin muovaama asiakkaan tulevaa toimintaa mittaava kysymys suosittelemuudesta on asiakaskokemuksen tutkimisen perusta. Ajatus siitä, ettei pyritä analysoimaan kaikkien menneiden oletusten toteutumista. Riittää, että mitataan, kuinka suuri osa asiakkaista on kokenut palvelun niin ylivoimaiseksi, että voi sitä suositella lähimmille ihmisilleen ja tämän osuuden kasvattaminen. Toisaalta kysymyksellä löydetään ne, jotka eivät missään nimessä suosittelisi ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen on mahdollista. (Reichheld 2003.)

Suositteluhaluuden mittarina käytetään yleisesti Net Promoter Scorea, joka saadaan selville pyytämällä asiakasta arvioimaan ”suositteletko palvelua ystävällesi tai kollegallesi” kymmenportaisella kyselyasteikolla. Tämän perusteella asiakkaat jakautuvat joko ”arvostelijoihin” (6 tai alle), ”neutraaleihin” (7 ja 8) ja ”suosittelee” (9 ja 10). Tämän jälkeen suosittelevien prosentuaalisesta määrästä vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. Luku kertoo yrityksen NPS-tuloksen, mitä suurempi lukema, sitä paremmin on onnistuttu (Kuva 2). Tuloksen vertailu on tehokkainta vertaamalla alan muiden

toimijoiden tuloksiin, mutta yleisesti ottaen positiivinen lukema on hyvä tulos, yli 50 voidaan pitää erinomaisena tuloksena. (Tuulaniemi 2016, 241.)



KUVA 2. Net Promoter Scoren laskeminen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58, muokattu)

Net Promoter Scoresta lausutaan joskus hurjia ylistyksiä, esimerkiksi Löytänä & Korkiakoski kertovat kirjassaan, kuinka yksinkertaisimmillaan koko asiakastyytyväisyyden mittaamisen voi typistää tämän kysymyksen ympärille. NPS soveltuu hyvin osaksi perusteellisempaa ja harvemmin tapahtuvaa asiakkuuden tutkimista ja sen tulokset ovat helposti verrattavissa tuleviinkin suositteluhalukkuuden mittaamisiin. NPS:ää voi käyttää yksinään myös jatkuvaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, asiakkaalta kysytään jokaisen palvelutapahtuman jälkeen suositteluhalukkuuttaan. Jos NPS:ää käyttää jatkuvan tyytyväisyyden mittaamisen työkaluna, on oleellista erottaa vielä neljäs vastaajaryhmä, ”epäonnistumiset”, eli asiakkaat jotka vastaavat suositteluhalukkuutensa oleva 3 tai alle. Asiakkaaseen joka ilmoittaa olevansa erityisen tyytymätön kannattaa rohkeasti ottaa yhteyttä ja kysyä mikä palvelussa meni niin pahasti pieleen (Kuva 3). (2014, 144-151.)

Onnistuneita esimerkkejä pelkästään NPS:n seuraamisesta liiketoiminnan kehittämisen pohjana on olemassa, tunnetuimpana varmaankin kenkien ja vaatteiden verkkokauppa Zappos.com. Zappos.com:n koko liikeidea perustuu asiakkaan palvelukokemuksen maksimointiin ja sen mittarina toimivaan NPS:ään, jota seurataan päivittäin. Yhtiöllä ei ole erillistä markkinointiosastoa tai myyjiä, on vain asiakaspalvelijoita ja verkkokauppa. Verkkokaupassa tarjotaan koko ajan mahdollisuutta soittaa tai kertoa chat-viestillä, jos jokin mietityttää. Puheluihin ja kysymyksiin vastataan heti ja pyritään ratkaisemaan ongelma asiakasta tyydyttävällä tavalla. Yhtiön koko toiminnan perusajatus on, että panos-

tamalla markkinointiin ja tutkimiseen normaalisti kuluvat resurssit pelkkään asiakaspalveluun, se luo asiakkailleen niin hyvän kokemuksen, että asiakasmäärä kasvaa pelkästään suosittelijoiden voimin ja pelkällä epäonnistumisten selvittämisellä löytää toimintansa kipukohdat. (Net Promoter System n.d.)

Pelkkä NPS:n tuijottaminen ei kuitenkaan riitä. Asiakkailta on yleensä myös hyvä kysyä mikä meni vikaan tai saisi heidät antamaan paremman vastauksen. Kysymykset pitää sovittaa oikein, pitää olla varovainen, ettei luoda kuitenkaan turhia odotuksia. NPSään perustuva B2B-liiketoiminta edellyttää kattavaa asiakaskunnan kartoittamista. (Löytänä & Kortesus 2014, 141-142.) NPS:ää luonnehditaan vain asiakaskokemuksen jäävuorenhuipuksi, toimiva käyttö edellyttää, että tulokset pitää osata tulkita oikein, tulosten noudattamisesta pitää olla tarkka vastuu ja positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisen pitää olla koko organisaation tavoitteena (Lamminen 2015, 20-21).

Suositteluhalukkuus on oikeastaan vain yksittäinen attribuutti asiakastyytyväisyystutkimuksen alalta, mutta digitalisoituvassa maailmassa se on noussut yhdeksi merkittävimmistä asiakkaan uskollisuutta ennustavista mittareista. NPS:n mittaaminen on samanlaista brändikuvan arviointia kuin vaikkapa yrityksen tykkäysten ja suosittelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Suositteluhalukkuudesta kysyminen koetaan asiakkaiden taholta avoimeksi tavaksi kuulla kuinka tyytyväisiä he ovat, se antaa kokemuksen suoraan sanomisesta. Sosiaalisen median valtakaudella suosittelu on noussut entistä merkittävämpään asemaan, ihmiset luovat identiteettiään kuluttamalla suositeltuja tuotteita tai palveluita ja rakentavat omaa imagoaan suosittelemalla miellyttäviä brändejä. (Keskinen 2013, 83-86.)

NPS on yksi hyvä ja nykyaikainen indeksi, mutta tarvitsee toki tuekseen muita asiakaskokemuksen johtamistyökaluja. Puhdistus.fi:lle tehdyssä kyselyssä suositteluhalukkuutta kysytään alkuperäisen ohjeistuksen mukaisesti, siitä on kuitenkin useita erilaisia sovelluksia ja sitä käytetään yrityksissä moniin eri tarkoituksiin. NPS:ää sopii kritisoida menetelmän epätieteellisyydestä, mutta sen seurannasta on tullut ihan arkipäivää monella alalla. Esimerkkejä NPS:n läpilyönnistä löytyy paljon kotimaastakin, IROResearch listaa 150 Suomen parasta NPS:ää tai vaikkapa Tampereen yliopiston kirjasto mittauttaa ja julkaisee omansa ((IROResearch n.d),(Tampereen yliopisto 2018).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Puhdistus.fi:n teollisuusasiakkaiden kokemuksia tilaamiensa palveluiden laadusta ja palveluiden tunnettuudesta. Tarkoituksena oli myös tehdä palvelutarjoomaa tunnetummaksi ja selvittää asiakkaiden mahdollisia tunnistamattomia puhdistustarpeita. Tutkimus tehtiin Easy Yhtiöt Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää:

- Asiakkaan kokema palvelun laatu
- Puhdistus.fi:n ongelmanratkaisutaidot
- Palveluiden tunnettuus asiakkaiden keskuudessa
- Yhteydenpito, tavoitettavuus
- Asiakkaan kokemusta hinta-laatu-suhteesta
- Asiakkaan kokemuksia työsuorituksen vaiheista, odotuksista ja jälkihoidon onnistumisesta
- Suosittelemattomuus ja lopullinen vaikutelma

### 4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Asiakkaat olivat suuriakin konserneja, joille oli tarjottu erilaisia palveluita kohteesta ja tarpeesta riippuen. Jokainen yhteyshenkilö oli erillinen tuotantolaitos tai muu itsenäisesti palveluita tilaava taho. Tämän vuoksi jokaista vastaajaa käsiteltiin yksittäisenä asiakkaana, vaikka yksittäisiä henkilöitä oli joistain asiakasyhtiöistä useita, merkittävimmästä asiakaskonsernista toistakymmentä.

Tutkimus oli käynnissä 30.3.-10.4.2016. Tutkimukseen vastaukset kerättiin pääsääntöisesti sähköisellä lomakkeella, yksittäistapauksessa tehtiin puhelinhaastattelu. Tutkimuksesta tiedotettiin etukäteen normaalin asiakasviestinnän yhteydessä talven 2015-2016 aikana.

Sähköinen lomake oli laadittu Digiumin tekemällä kyselytutkimusten tekoon tarkoitetun Questback-ohjelmiston avulla. Tiedot analysoitiin Questbackin lisäksi SPSS-analysointiohjelmiston ja Excelin avulla.

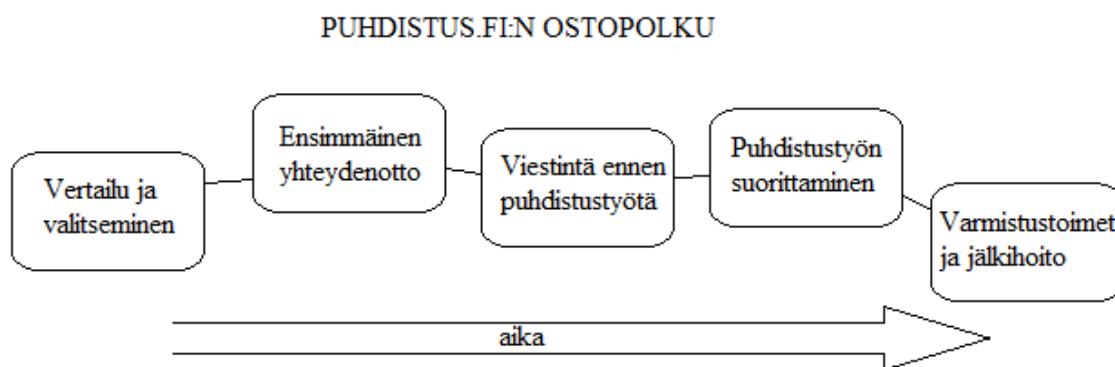
#### 4.2.1 Kohderyhmä ja otanta

Perusjoukkona oli kaikki Puhdistus.fi-yhtiöiltä palveluita tilanneet asiakkaat. Otanta tehtiin harkinnanvaraisesti, otantaan valittiin kaikki teollisuusyritysten yhteyshenkilöt, joiden kanssa oltiin oltu tekemisissä. Kuluttaja-asiakkaat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Yksi asiakasyritys oli lopettanut toimintansa.

Tutkimuksen kohteena olleita asiakkaita oli 109. Kyselyyn vastasi sähköisellä lomakkeella 26 asiakasta. Puhelinhaastattelulla vastasi yksi asiakas, jolla ei ollut verkkoyhteyttä käytettävissään. Yhteensä vastauksia oli 27. Vastausprosentiksi muodostui 24,7%.

#### 4.2.2 Ostopolku ja palvelun laatu

Tutkimusta varten laadittiin Puhdistus.fi:n asiakkaan tyypillinen ostopolku (Kuva 3). Ostopolku alkaa jo kauan ennen yhteydenottoa palveluntarjoajaan, odotusten ja kuultujen kokemusten perusteella. Ennakkoasenteita kartoitettiin antamalla satunnaistetussa järjestyksessä väitteitä Puhdistus.fi:stä ja pyydettiin vastaajia valitsemaan omia valintaperusteitaan kuvaavimmat väitteet.



KUVA 3. Puhdistus.fi:n asiakkaan tyypillinen ostopolku

Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua tutkittiin esittämällä vastaajille väittämiä Puhdistus.fi:n luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta ja empatiasta. Lisäksi

tehtiin suoria kysymyksiä yhteydenottotavasta sekä jälkihoidon vaiheista ja niiden tarpeellisuudesta.

Asiakkaiden kokeman palvelun laadun määrittelymiseen laadittuja attribuutteja mitattiin käyttäen viisiportaista Likert-asteikkoa. Likert on vastausasteikko, jolla mitataan vastaajan asenteita annettuun väittämään. Tutkimuksessa vastausvaihtoehtoiksi annettiin: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Lisäksi vastaajille annettiin En osaa sanoa- vaihtoehto, joka vastaajien havainnoinnin helpottamiseksi aseteltiin hiukan erilleen muista vastausvaihtoehdoista. Vastauksia on tulkittu niin, että vastauksille annettiin numeraalinen arvo 1-5 (täysin eri mieltä 1, jokseenkin eri mieltä 2, ei samaa eikä eri mieltä 3, jokseenkin samaa mieltä 4 ja täysin samaa mieltä 5. Väittämiin vastanneiden vastauksista on laskettu keskiarvo, huomioimatta en osaa sanoa-vastauksia. Vastausten perusteella laskettiin kunkin osa-alueen mukainen keskiarvo, joka kuvaa asiakkaiden kokemaa palvelun laatua osa-alueittain.

#### **4.2.3 Tutkimuksen luotettavuudesta**

Tutkimuksen vastaajamäärä oli 27 henkilöä, joka yleisesti hyväksytyllä, 95% luotettavuustasolla, tarkoittaa tutkimuksen virhemarginaalin olevan 16. Vaikka tuloksia analysoisi vapaammin, alemmalla, 80% luotettavuustasolla, olisi tutkimuksen virhemarginaali yhä 11. Jos tutkimuksen virhemarginaali on enemmän kuin 10, tutkimustuloksia ei voi pitää tilastollisesti kattavana. (Proctor 2005, 287-290.) Näin ollen kaikki analyysit ja johtopäätökset ovat tutkijan omia tulkintoja.

Otoskoon kasvattaminen ei ollut mahdollista, koska tutkimus käsitti koko yritysasiakkaskannan. Tutkimuksen luotettavuutta toisaalta vahvistaa se, että otokseen otettiin koko asiakaskunta ja vastausprosentti on tämän tyyppisiin kyselytutkimuksiin yleisesti verrattuna hyvin korkea (SurveyMonkey, n.d.).

## 5 TULOKSET

### 5.1 Puhdistus.fi tunnistaminen

Lomakkeessa (Liite 1) esiteltiin aluksi vanhojen yhtiöiden logot, kerrottiin näiden yhdistyneen Puhdistus.fi:ksi ja tämän jälkeen kysyttiin, oliko muutos vastaajille tuttu. (Kuva 4.) Kysymyksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää Puhdistus.fi:n tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Kysymys asetettiin kyselyn alkuun, jotta ainakin kyselyyn vastaavat asiakkaat tietäisivät varmasti, mistä yhteistyökumppanista on kyse.

Tunnet varmasti jonkin alla näkyvistä yrityksistä:



Kaikkien näiden yritysten palvelut löytyvät nyt yhden ulkoasun alta, joka on:

**PUHDISTUS.FI**  
erikoispuhdistusten osaaja

Olitko tietoinen tapahtuneesta muutoksesta?

- ☐ Kyllä  
☐ En

< Takaisin

Jatka myöhemmin

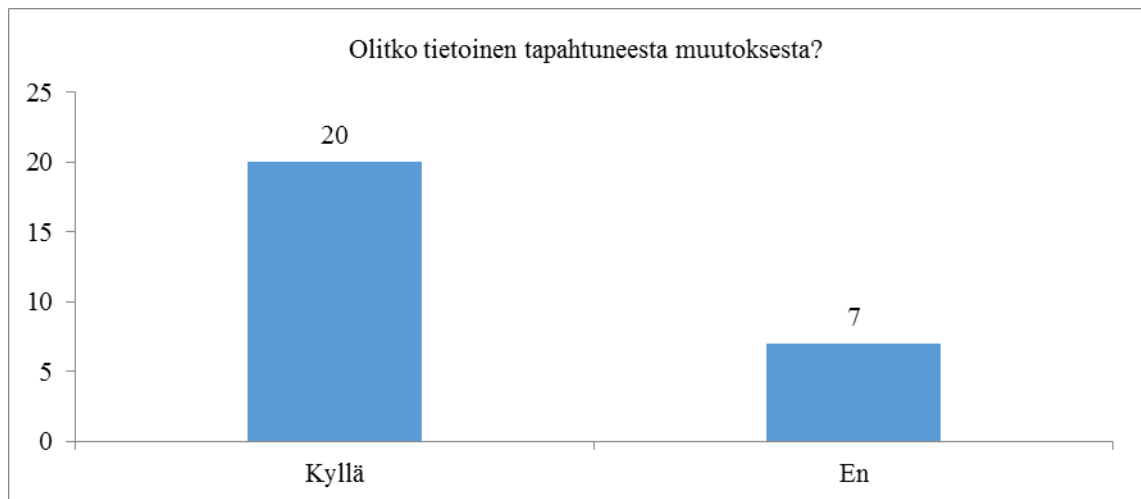
Jatka >

TAMK

KUVA 4. Kuvakaappaus kyselyn ensimmäisestä sivusta.

Epäily siitä, Puhdistus.fi ei ole lyönyt itseään ihan täysin läpi ja monet asiakkaat yhä uskovat asioivansa entisten yhtiöiden kanssa näyttää realisoituvan, yli viidennes vastaajista ei tunne uutta yhteenliittymää. (Kuvio 1.)

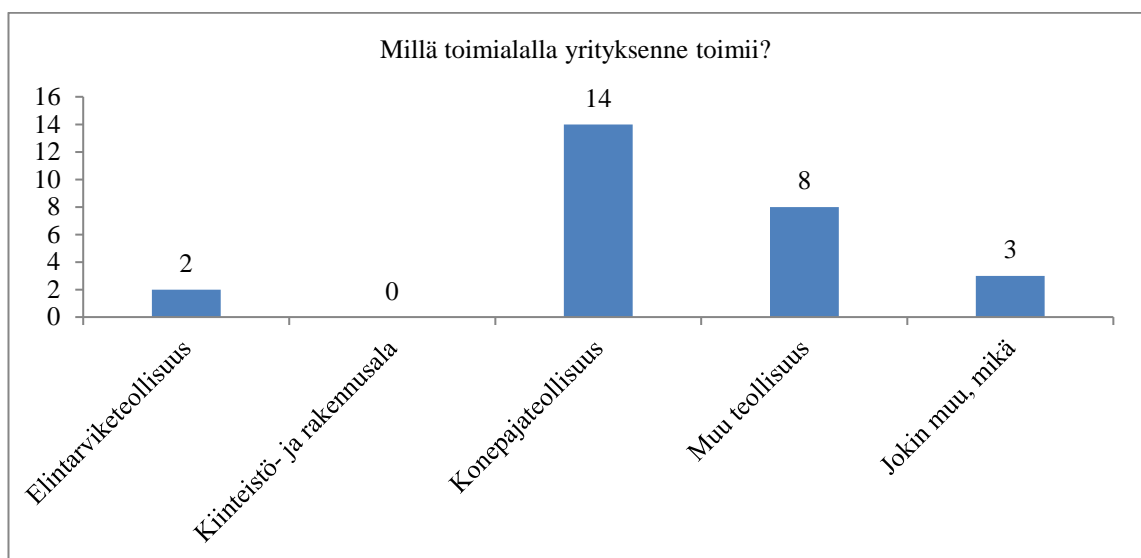




KUVIO 1. Puhdistus.fi-yhteenliittymän tunteminen asiakkaiden keskuudessa

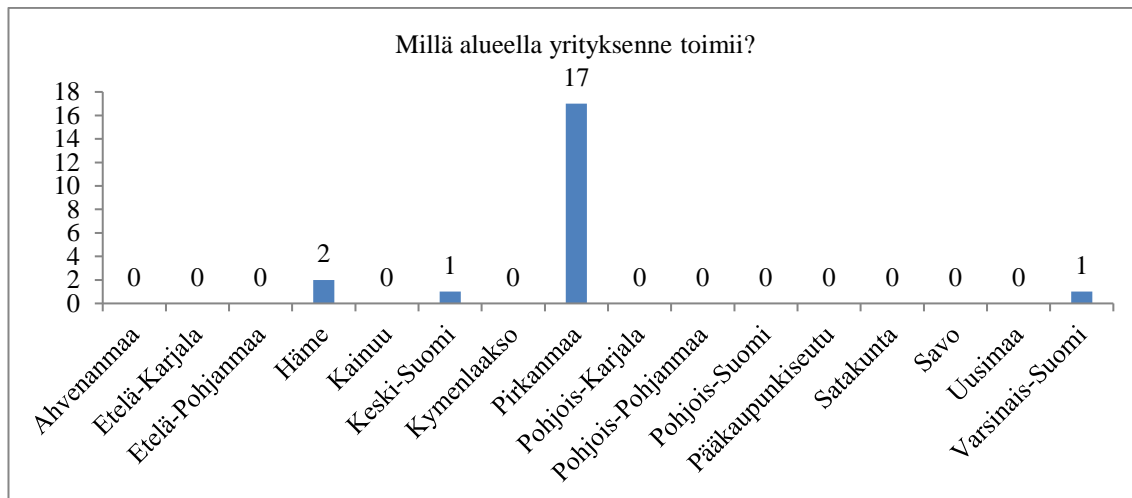
## 5.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina yrityksen toimialaa, toiminta-aluetta sekä yrityksen käyttämiä palveluita ja käyttöiheyttä. Toimialaa kysyttäessä käytettiin Puhdistus.fi:n omaa tapaa luokitella asiakkaansa viiteen sektoriin lähinnä tyypillisimpien puhdistustarpeiden mukaan. (Kuvio 2.) Vastaajat olivat yhtä poikkeusta (palveluala) lukuun ottamatta teollisuusyritysten edustajia.



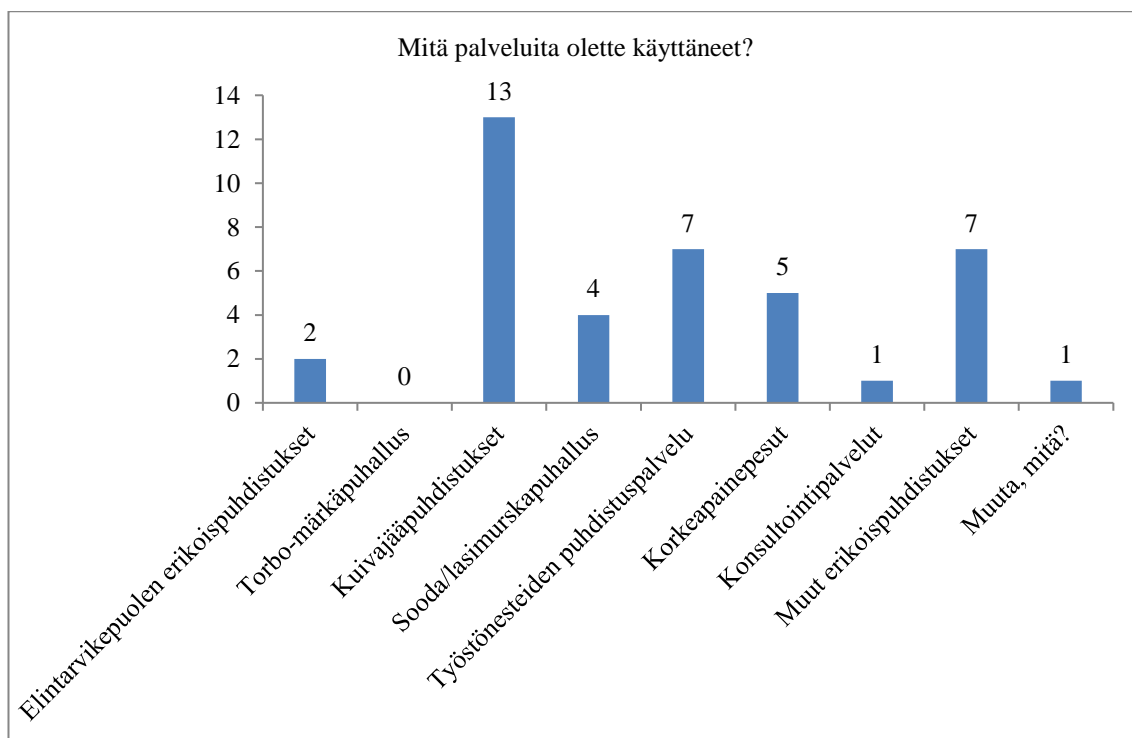
KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen toimialoittain

Puhdistus.fi:n pääkonttori on Tampereella ja perustajayhtiöistä kaksi on pirkanmaalaisia, tämä näkyy myös vastaajien toiminta-alueissa, 21:stä vastaajasta pirkanmaalaisia oli 17. (Kuvio 3.)



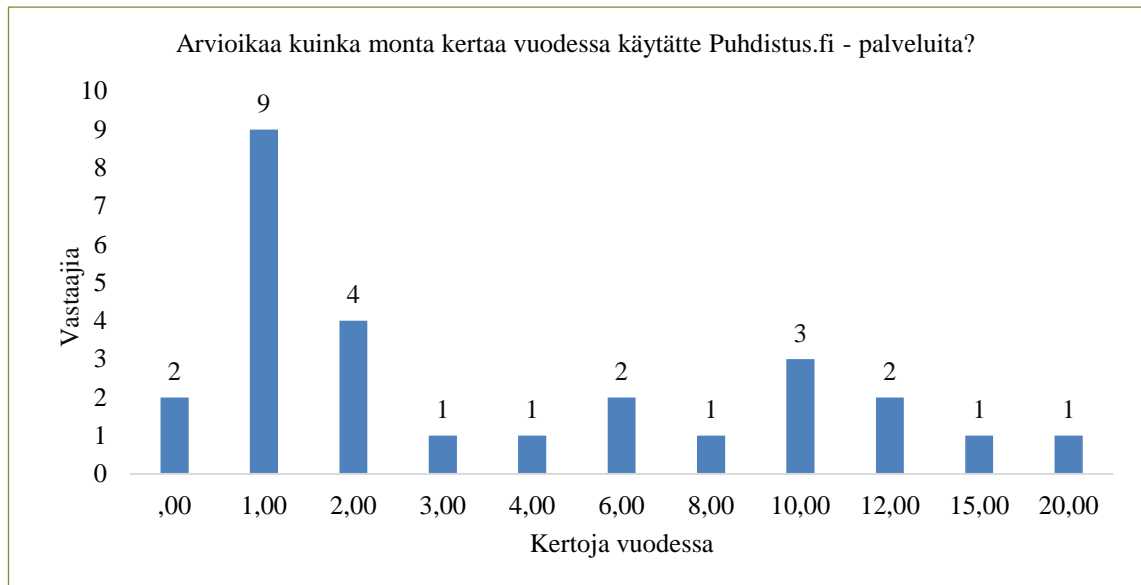
KUVIO 3. Vastaajien toiminta-alueet

Käytetyin palvelu vastaajien keskuudessa oli kuivajääpuhdistus, 13 vastaajaa. Työstönes-teiden puhdistuspalvelua oli käyttänyt seuraavaksi eniten, 7 asiakasta, joista 6 ei ollut käyttänyt muita palveluita lainkaan. Torbo-märkäpuhallusta ei yksikään vastaajista tun-nistanut käyttäneensä. Yksi vastaaja kertoi käyttäneensä myös hajunpoistopalvelua, jota ei oltu nimetty vastausvaihtoehdoissa. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Palveluvalikoiman käyttö

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein heidän edustamansa yritys käyttää Puhdistus.fi:n palveluita vuositasolla. Vastaajien antamien vastausten vaihtelu oli kaksikymmentä kertaa vuodessa tilaavista yksittäisiin tilaajiin. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Vastaajien tilauskerrat vuodessa

Vastaajien keskimääräinen tilausmäärä oli 4,6 ja yleisin tilattu määrä oli 1. (Taulukko 1.) Muutama vastaaja käytti palveluita säännöllisesti, mutta yksittäisen työn tilaajat olivat suurin ryhmä.

TAULUKKO 1. Vastaajien tilauskerta-arviointien tunnuslukuja

Arvioikaa, kuinka monta kertaa vuodessa käytätte Puhdistus.fi - palveluita?

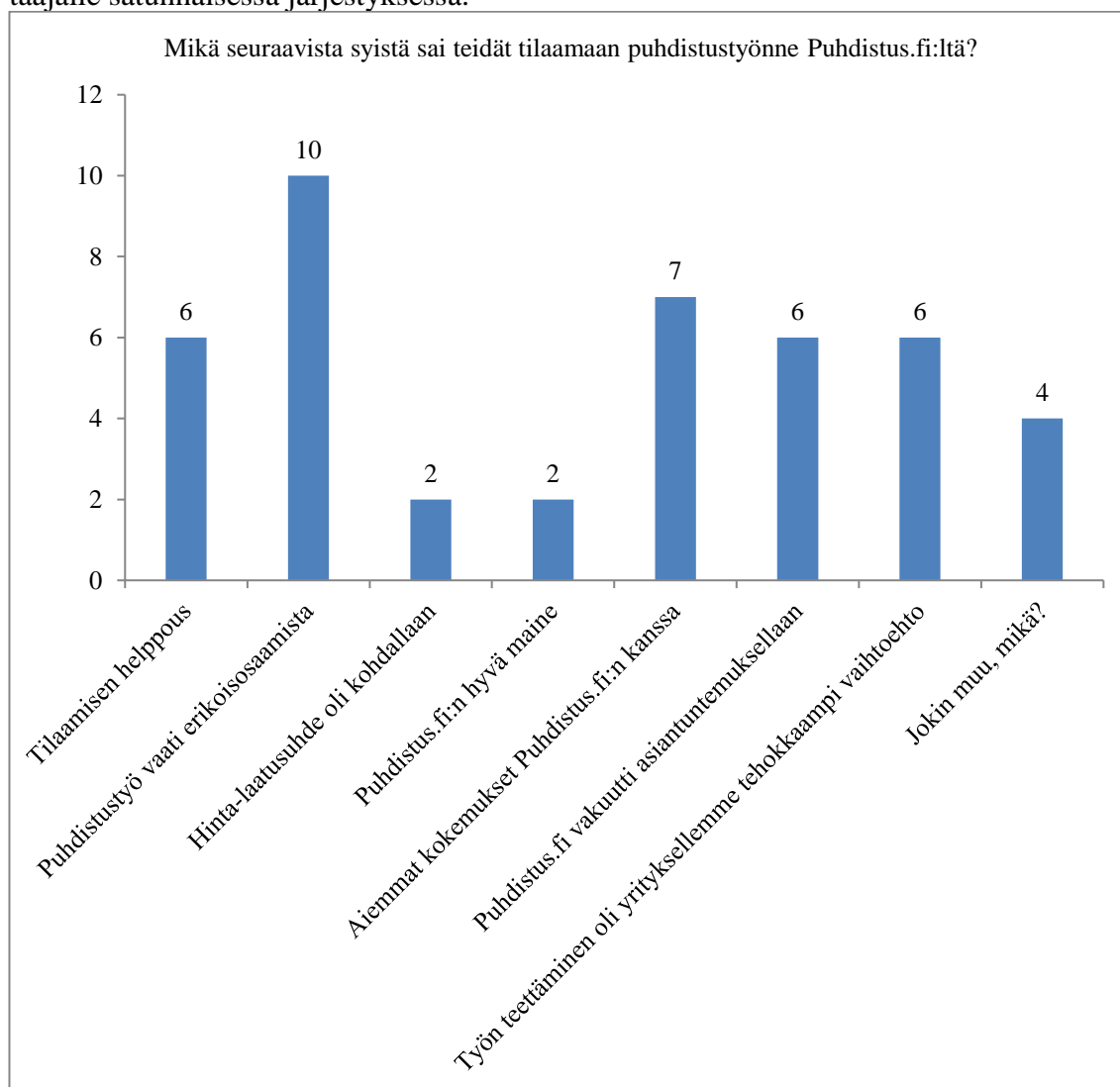
N=16

Keskiarvo	4,6
Moodi	1,0

### 5.3 Puhdistus.fi valitseminen

Vastaajilta kysyttiin enintään kahta parhaiten heidän tilannettaan kuvaavaa syytä Puhdistus.fi:n valintaan yhteistyökumppaniksi. Yleisin syy (10 vastaajaa) oli ”puhdistustyö vaati erikoisosaamista”, toisena (7 vastaajaa) ”aiemmat kokemukset Puhdistus.fi:n kanssa”. Kolmanneksi tärkeimpien syiden joukkoon nousee (6 vastaajaa kullakin) ”tilaamisen

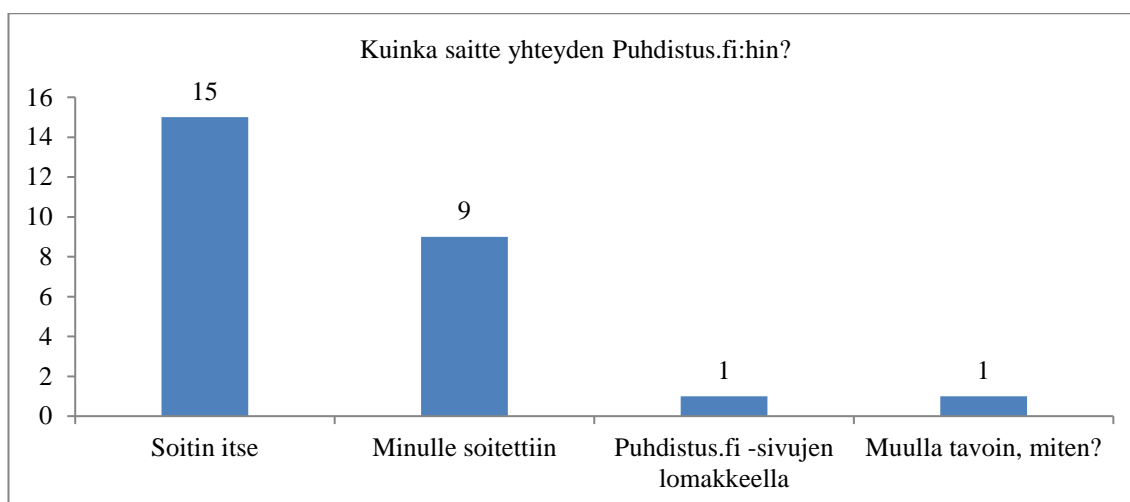
helppous”, ”Puhdistus.fi vakuutti asiantuntemuksellaan” sekä ”työn teettäminen oli yrityksellemme helpompi vaihtoehto”. Avoimissa vastauksissa nousi lisäksi ”nopea reagointi tarpeeseen” ja ”ISO 14001”. (Kuvio 6.) Vastausvaihtoehdot esitettiin kullekin vastaajalle satunnaisessa järjestyksessä.



KUVIO 6. Parhaiten vastaajien tilannetta kuvaavat syyt Puhdistus.fi:n valintaan

#### 5.4 Viestintä Puhdistus.fi:n kanssa

Puhdistus.fi:n asiakas ilmeisesti tutustuu palveluvalikoimaan kotisivuilla ja tämän jälkeen on omatoimisesti yhteydessä tarvitsemiensa palveluiden tiimoilta. Kontaktitavoista kysyttäessä, 16 vastaajaa kertoi ottaneensa oma-aloitteisesti yhteyttä soittamalla tai lomakkeella. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Ensikontakti Puhdistus.fi:hin

Viestinnästä esitettiin neljä väittämää, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa. (Taulukko 2) Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä, että Puhdistus.fi oli helposti tavoitettavissa (vastausten keskiarvo 4,35), tarjosi monipuolisesti ratkaisuja (keskiarvo 4,32) ja henkilöstöstä välittyi asiantunteva mielikuva (keskiarvo 4,16). Vastaajien mielestä puhdistusajankohdan suunnittelu onnistui erityisen joustavasti (keskiarvo 4,75).

TAULUKKO 2. Vastaajien mielipiteet viestintää koskevista väittämistä

	Arvosanojen keskiarvo
Puhdistus.fi oli helposti tavoitettavissa	4,35
Puhdistus.fi tarjosi monipuolisesti ratkaisuja puhdistusongelmiimme	4,32
Puhdistuksen ajankohdan suunnittelu onnistui joustavasti	4,75
Puhdistus.fi:n henkilöstöstä välittyi asiantunteva mielikuva	4,16

## 5.5 Puhdistustyön suorittaminen

Useimmiten Puhdistus.fi:n yritysasiakkaiden työt tehdään toimeksiantajan kohteessa ja puhdistuskohteet ovat yksittäisiä laitteita tai suurempien koneiden osia. Puhdistustyön onnistumista arvioitiin kolmella väittämällä, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa viisiportaisella Likert-asteikolla. (Taulukko 3.) Väittämien perusteella vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä sovitusta aikataulusta (vastausten keskiarvo 4,68) ja työtavasta kiinni pitämisestä (keskiarvo 4,72). Puhdistustyön jälkeen oltiin myös tyytyväisiä (4,25).

TAULUKKO 3. Vastaajien mielipiteet puhdistustyötä koskevista väittämistä

	Arvosanojen keskiarvo
Puhdistustyö suoritettiin sovitun aikataulun mukaisesti	4,68
Puhdistustyö hoidettiin sovitulla tavalla	4,72
Puhdistustyön jälki vastasi luvattua	4,25

## 5.6 Toiminta työmaalla

Puhdistus.fi:n työntekijät toimivat työkohteissa hyvin itsenäisesti. Työntekijä tai -ryhmä menee kohteeseen asiakkaan luo ja suorittaa työn annettujen ohjeiden mukaan. Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa kahteen väittämään työmaalla toimimisesta. Vastaajien mielestä viestintä puhdistustyöntekijöiden kanssa oli toimivaa (keskiarvo 4,40) ja työntekijät toimivat työkohteissa ammattitaitoisesti ja huolellisesti (4,40). (Taulukko 4.)

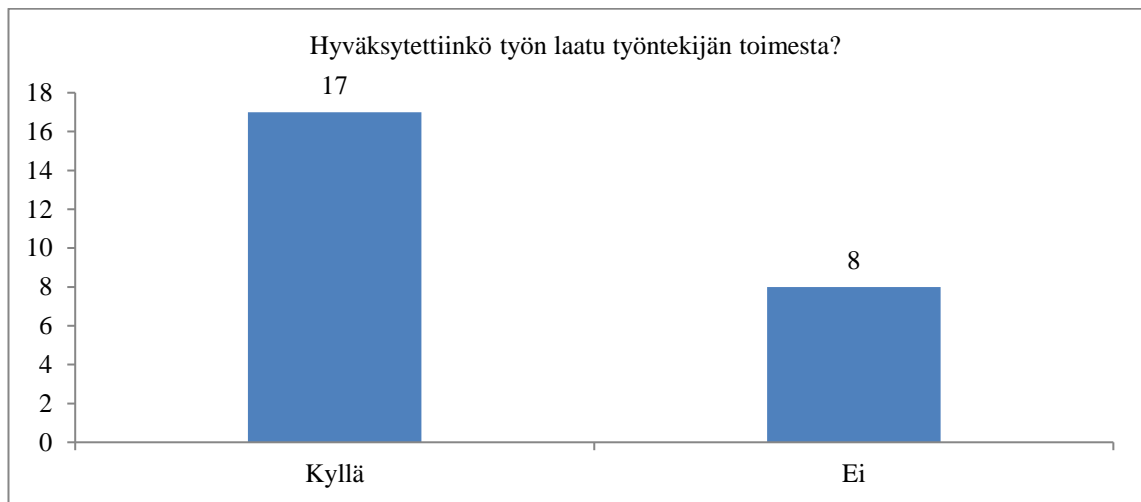
TAULUKKO 4. Työntekijän toiminnasta kohteessa

	Arvosanojen keskiarvo
Viestintä puhdistustyöntekijän kanssa oli toimivaa	4,40
Puhdistustyöntekijä hoiti työnsä ammattimaisesti ja huolellisesti	4,40

## 5.7 Työn jäljen varmistaminen

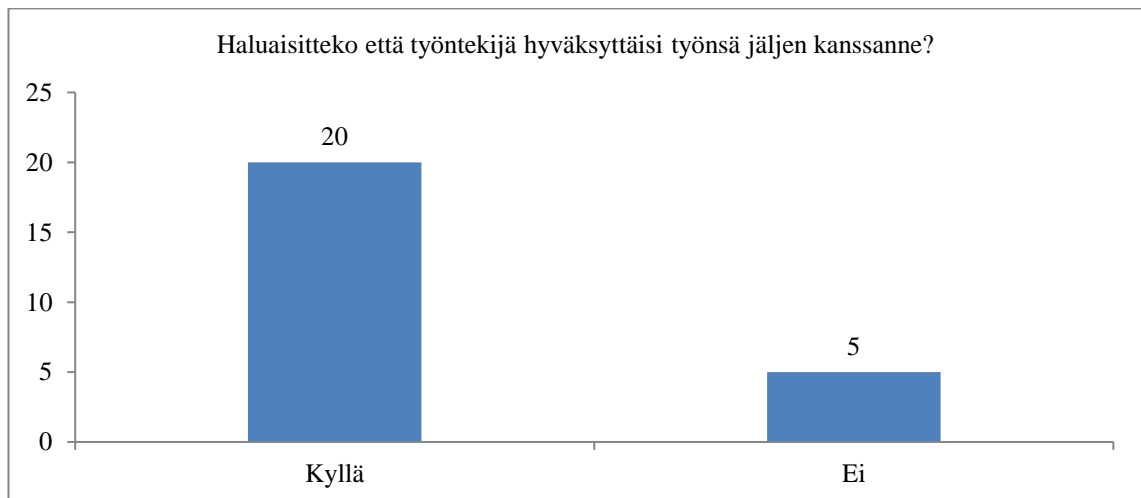
Puhdistustyöntekijä saattaa toimia kohteessa täysin itsenäisesti kommunikoimatta asiakkaan kanssa lainkaan. Usein työn jäljen valvonta jää yksittäisen työntekijän oman arvioinnin varaan, eikä asiakkaalta aina varmistella tyytyväisyyttä työn tuloksiin. Joillekin asiakkaille soimitaan työn suorittamisen jälkeen, usein uusien työkohteiden, ongelmatilanteiden tai muun poikkeuksellisen syyn vuoksi. Kyselyssä esitettiin kysymyksiä, joilla kartoitettiin yleisimpiä toimintatapoja ja asiakkaiden toiveita varmistuksen hoitamiseksi. Monilla Puhdistus.fi:n työntekijöillä on kertomansa mukaan tapana tarkistuttaa työnsä tulos asiakkaan kanssa. Tämä tuli ilmi myös tutkimustuloksesta, kun vastaajilta kysyttiin,

hyväksyttikö työntekijä työnsä asiakkaalla, 17 vastaaja kertoi näin tapahtuneen ja 8 ei. (Kuvio 8.)



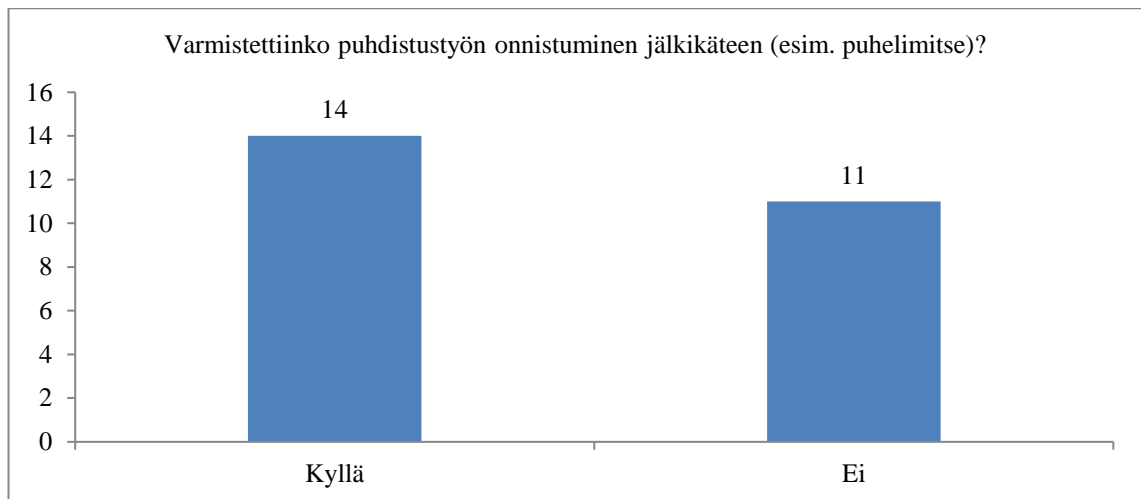
KUVIO 8. Työn laadun hyväksyttäminen

Kysyttäessä tahtoisivatko vastaajat työn jäljen tulevan tarkastetuksi, jopa neljä viidestä (20) kertoi tahtovansa näin tapahtuvan. (Kuvio 9.)



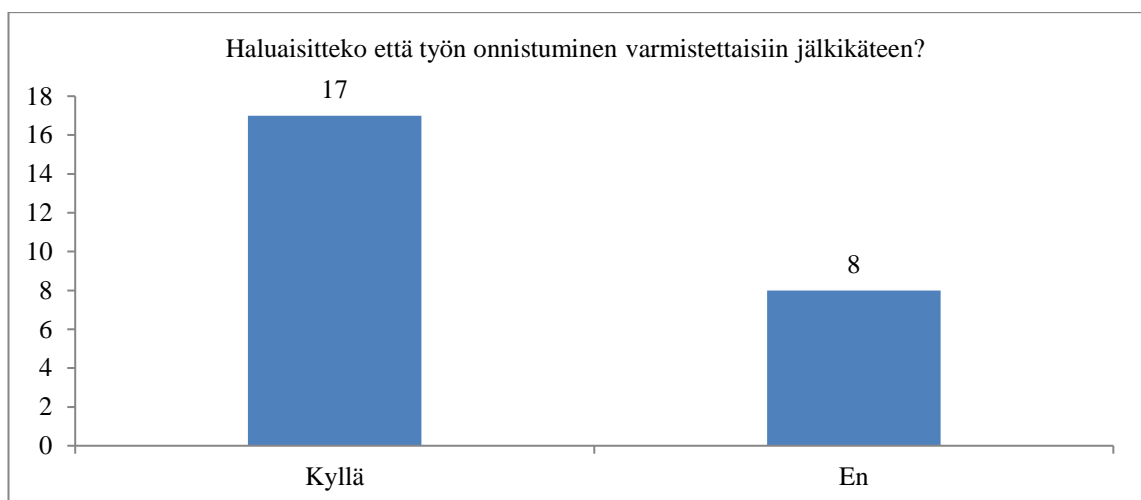
KUVIO 9. Työn hyväksyttämishalukkuus

Vastaajilta tiedusteltiin, varmistettiin heiltä jälkikäteen, esimerkiksi puhelimitse, työn onnistumisesta, tällaisia vastaajia oli 14, ”ei” vastasi 11. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Työn laadun varmistaminen

Kysyttäessä tahtoisivatko vastaajat, että työn onnistuminen varmistettaisiin jälkikäteen, vastattiin useimmiten kyllä (17), kun 8 näki ettei se ole välttämätöntä. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Onnistumisen varmistamishalukkuus

Työn laadun varmistelu em. vastausten perusteella ei asiakkaiden mielestä ainakaan haittaisi. Edellisistä vastauksista huolimatta vastaajat kokivat keskiarvoisesti työn jälkihoitoon olleen riittävää (4,20) (Taulukko 5.), eikä avoimissakaan vastauksissa noussut esiin mitään epäkohtia.

TAULUKKO 5. keskimääräinen mielipide puhdistustyön jälkihoidosta



	Arvosanojen keskiarvo
Puhdistustyön jälkihoito oli riittävää	4,20

## 5.8 Palvelun laatu

Palvelun laatua mitattiin aiemmillä väittämillä, joihin vastaajat ottivat kantaa. Laadun osa-alueita tutkittiin SERVQUAL-menetelmällä, tätä tutkimusta varten luoduilla attribuuteilla.

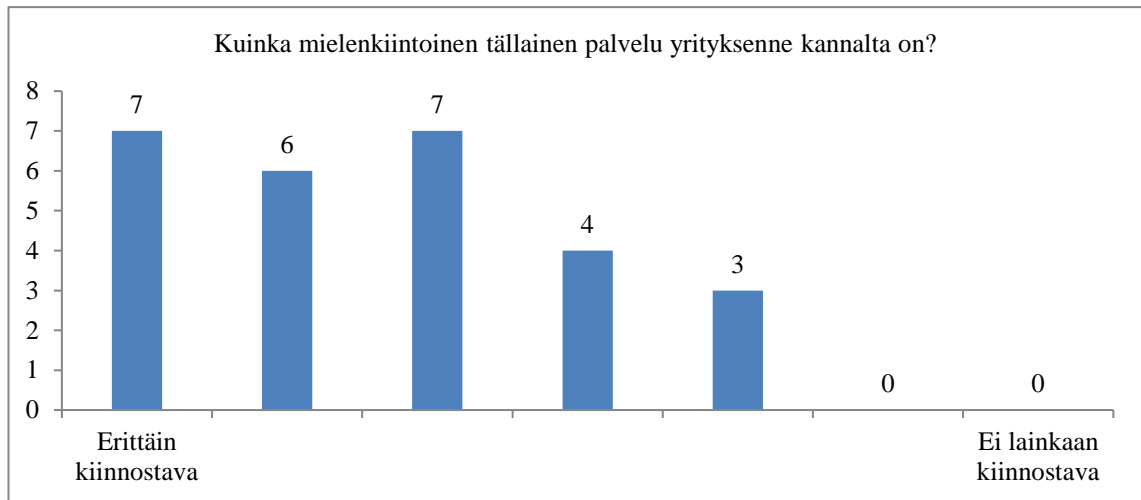
- Luotettavuutta kuvaava keskiarvo on 4,52, eli vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Puhdistus.fi:n luotettavuuteen.
- Reagointialttiutta kuvaava keskiarvo on 4,55, eli vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Puhdistus.fi:n reagointialttiuteen.
- Vakuuttavuutta kuvaava keskiarvo on 4,24, eli vastaajat olivat jokseenkin tyytyväisiä Puhdistus.fi:n vakuuttavuuteen.
- Empatiaa kuvaava keskiarvo oli 4,40, eli vastaajat olivat jokseenkin tyytyväisiä Puhdistus.fi empaattisuuteen.

Kaikkien palvelun laatua mittaavien attribuuttien keskiarvo on 4,44, eli vastaajat olivat jokseenkin tyytyväisiä palvelun laatuun.

## 5.9 Laserpuhdistus

Puhdistus.fi oli kyselyn julkaisemisen aikaan tuomassa Suomen markkinoille ensimmäisenä uudenlaisen puhdistusmenetelmän, laserpuhdistuksen. Menetelmän havainnollistamiseksi vastaajille esiteltiin lyhyellä animaatiolla puhdistamista lasertekniikalla ja kysyttiin asiakkaiden näkemystä siitä, kuinka mielenkiintoinen ko. palvelu heidän yrityksensä kannalta on. Vastaajia pyydettiin arvioimaan uuteen tekniikkaan liittyvän palvelun kiinnostavuutta yrityksensä kannalta seitsenportaisella asteikolla, jonka ääriarvoiksi annettiin ”erittäin kiinnostava” ja ”ei lainkaan kiinnostava” Vastaajien mukaan palvelu herätti kiinnostusta (Kuvio 12.), kukaan ei kertonut palvelun olevan ei lainkaan kiinnostava ja 7 vas-

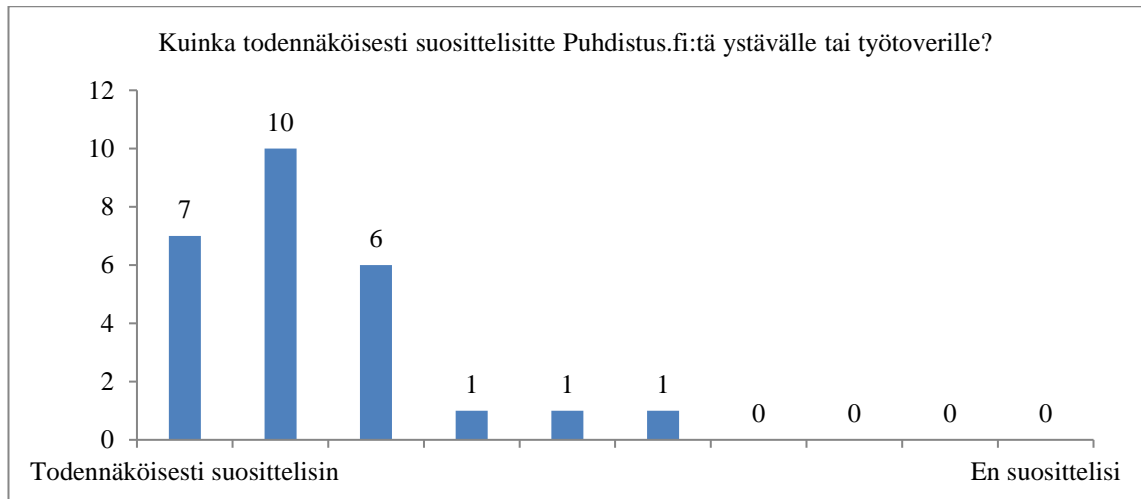
taajaa 27:stä valitsi erittäin kiinnostavan vastausvaihtoehdon, valtaosa vastauksista painottui lähemmäs erittäin kiinnostavaa. Vastaajista sivulla olleeseen yhteystietokenttään, jolla heti palvelusta innostuneet voisivat itsensä yksilöidä, ei tullut yhtäkään vastausta.



KUVIO 12. Vastaajat osoittavat orastavaa kiinnostusta uusia palveluita kohtaan

## 5.10 Suosittehalukkuus eli Net Promoter Score

Vastaajille esitettiin kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelet Puhdistus.fi:tä ystävälle tai työtoverille?”. Vastauksia pyydettiin asteikolla 10-1, niin että 10 on ”Todennäköisesti suosittelet” ja 1 on ”En suosittele”. Seitsemän vastaajaa vastasi 10, kymmenen vastaajaa vastasi 9, kuusi vastaajaa vastasi 8, yksi vastasi 7, yksi vastasi 6 ja yksi 5. Vastaajat jaettiin ryhmiin ”suositelijat 10 & 9” seitsemäntoista vastaajaa (65%), ”neutraalit 8 & 7” seitsemän vastaajaa (27%) ja ”arvostelijat, 6 tai alle” kaksi vastaajaa (8%). Kun arvostelijoiden prosentuaalinen osuus 8 vähennettiin suositelijoiden osuudesta 65, saatiin Puhdistus.fi:n NPS-luvuksi (asteikolla -100 - +100) 57. Vertailtuna IROResearchin tutkimaan 150 kotimaiseen brändiin, on luku erittäin hyvä (IROResearch n.d).



KUVIO 13. Vastausten jakautuminen suositteluhalukkuuden suhteen

### 5.11 Avoimet vastaukset

Vastaajilta pyydettiin ideoita ja millaisia palveluita Puhdistus.fi:ltä toivottaisiin. Yksi työstönesteiden puhdistuspalvelua käyttänyttä vastaajaa toivoi kokonaisvaltaisempaa koneenpuhdistuspalvelua, yksi toivoi tarkempia mittauspalveluita puhdistuksen jälkeen ja yksi kokonaisvaltaisempaa koneen puhdistusta. Yksi vastaaja ehdotti check list- periaatteen käyttöönottoa. Muut eivät toivoneet mitään.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 6.1 Hyvä palvelu kannattaa vakioda

Hyvistä tavoista kannattaisi tehdä omaan brändiin kuuluvia rutiineja. Katri Rekola kertoo, kuinka palveluyritys voi vakioda palvelutapansa. Palvelutavasta pitää tehdä osa henkilöstön ammattiosaamista ja henkilöstön kanssa yhdessä kehittäen. Hyvä palvelutapa antaa jämsin ja asiallisen kuvan, eikä yritys tällöin leimaudu yksittäisen asiakaspalvelijan onnistumisten tai epäonnistumisten kautta. (2007, 48-53.)

Tutkimuksen mukaan Puhdistus.fi:n asiakkaat kokevat kokonaisuudessa palvelun jokseenkin hyväksi. Erityisesti luotettavuuteen ja palvelualttiuteen ollaan tyytyväisiä. Vakuuttavuuteen ja empatiaankin ollaan jokseenkin tyytyväisiä. Millään osa-alueella ei ole suuria puutteita. Suositteluhalukkuus on poikkeuksellisen korkealla. Palveluprosessi on siis toimiva, palvelu on hyvää ja Puhdistus.fi nähdään suosittelemisen arvoiseksi yhteistyökumppaniksi. Henkilöstö kuitenkin vaihtuu, yhtiön koko kasvaa ja aikaa myöten voi sattua lipsahduksia kelle vain. Tämän vuoksi Puhdistus.fi:lle kannattaa luoda oma vakioitu järjestelmä, esimerkiksi Teknologiteollisuus ry:n luoma *palvelutapa*.

Asiakkaiden kohtaamiseen ja tapaamisen valmisteluun luodaan vakiodut tavat. Hyvät käytännöt kirjataan ylös. Lisätään kaikkien asiakaskäyntien rutiineihin tapa varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja tapa kirjata ylös huomatu puutteet sekä mahdollisten uusien palveluiden tarjoamismahdollisuudet. Toimiva palvelutapa on kilpailuetu, joka sitouttaa niin asiakkaita kuin henkilöstöä. Hyvin laadittu palvelutapa antaa työntekijöille myös enemmän liikkumavapautta ja päätösvaltaa yllättävissäkin tilanteissa. Laadukkaan ja huolittelun kuvan antaminen kasvattaa henkilöstön ammattitilpeyttä ja tukee yhtiön sisäistä brändi-identiteettiä. (Rekola 2007, 37, 77-92.)

### 6.2 Brändinhallinta

Nykyinen, harmonisoitu brändirakenne, on melko raskas Puhdistus.fi:n kaltaiselle yhtiölle. Useamman erillisen brändin, yhtiön ja nettisivuston pitäminen vie resursseja muilta viestintätoimilta ja myynniltä. Palveluita myyvän yhtiön julkisivun kannattaa olla yhtenäisempi, vaikka puhdistaminen on mekaanista työtä, ollaan tässä silti palveluiden myyntibisneksessä ja myydään kokemusta.

Monoliittinen brändiarkkitehtuuri tarkoittaa yhden brändin mallia, jossa johdonmukaisesti kaikki tuotteet tai palvelut toimivat yhden brändin alla. Monoliittisessa rakenteessa koko yhtiö toimii yhden brändin alla, vaikka palveluita eriyttäisiin eri kohderyhmien tai osaamisalueiden mukaan. (von Hertzen 2006, 70.)

Radikaali brändi on Malmelinin ja Hakalan kirjassaan lanseeraama termi joka tarkoittaa koko yritysrakenteen läpileikkaavaa brändiajattelua. Radikaalius tarkoittaa, että ei ole mitään erillistä brändityötä tai -osastoa, vaan kaikki mitä tehdään, on osa brändiä. Palveluliiketoiminnassa tällaisen ajattelun hyödyt korostuvat, kun koko organisaatio tietää olevansa osa yhtenäistä joukkoa joka toimii systemaattisesti oman brändin puolesta. Henkilöstön on myös itse uskottava brändiin. Radikaali brändi on aineetonta taloutta ja sinälleen se ei liity mekaaniseen puhdistamistoimintaan, mutta tekijä, välineet, asut, tekijän asenne ja työn tulos on harmonisesti rakennettu yhtenäiseksi palvelukokemukseksi. (Malmelin & Hakala 2011, 20-25, 79-83 & 168-172.)

Kuten tutkimuksesta ilmenee, Puhdistus.fi tarjoamat palvelut ovat kaikilla sektoreilla hyvin tehtyä ja asiakkaiden arvostamaa työtä, eikä kenenkään Puhdistus.fi-työntekijän tarvitse hävetä kollegoitaan. Suuri osa vastanneista löytää nettisivujen kautta asiakkaaksi, toisaalta tutkimukseen vastanneista reilu viidennes ei tuntenut Puhdistus.fi-brändiä. Yhtenäisen laadun ja osaamisen kannattaisi antaa näkyä, Puhdistus.fi:stä kannattaisi luoda monoliittista brändiarkkitehtuuria noudattava radikaalibrändi.

### **6.3 Asiakkuuksien hallinta**

Asiakkuudenhallinta yleisesti ottaen tarkoittaa asiakkuuksien hallinnoimista järjestäytyneesti. Teknologisesta näkökulmasta asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan CRM-ohjelmistoja ja niihin liittyviä palveluita. Asiakkuuksien hallinta ei kuitenkaan välttämättä tarkoita suuria ohjelmistoinvestointeja. CRM-ohjelmistot ovat tietokoneohjelmia, jotka on räätälöity asiakkuudenhallintatarkoituksiin. Yritysten välisillä markkinoilla toimiva kokenut ja taitava myyjä, jonka asiakkaat rajoittuvat enintään muutamiin kymmeniin, ei varmasti tarvitse oman päänsä tai kalenterinsa lisäksi mitään erillistä ohjelmistoa. Yhtä myyjää monimutkaisemmassa tilanteessa jonkinlainen tiedon järjestelmällinen käsittely on perusteltua. (Hakala & Michelsson 2009, 166.)

Yritys ottaa suuren riskin, jos tiedot asiakkaista, kuinka heidän kanssaan on toimittu ongelmatilanteissa tai miten ja kuinka usein asiakassuhdetta on ylläpidetty, jätetään vain yksilöiden muistin varaan. Muistin varassa toimiessa asiakkaita voi unohtua tai suunniteltu lisäyhteydenpito jää suunnitelmaksi, tällöin herkästi menetetään asiakkuuksia jotka pienellä panostuksella olisi voitu säilyttää. Hyvin ylläpidetty asiakastieto on yritykselle arvokasta omaisuutta, se on vain yhtiön omassa hallussa, eikä sitä kannata jättää käyttämättä. (Kincaid 2003, 335-338.)

Puhdistus.fi:llä on asiakkaita toistasataa. Monet asiakkaista ovat tuttuja henkilöitä ja yhtiöitä. Puhdistus.fi:n kannattaa alkaa järjestelmällisesti pitää kirjaa asiakkaistaan ja näiden kanssa tehdyistä asiakkuuden hoitotoimista. Kannattaa luoda järjestelmä johon kaikkiin asiakkaisiin liittyvä toiminta kirjataan, joko ulkopuolinen CRM-hankinta tai vähintään yksinkertainen Excel-taulukko.

Järjestelmään kannattaa kirjata, ei vain myynnit, vaan pienimmätkin yhteydenpidot. Niin yksittäiset kuulemistenvaihdot, kaikki reklamaatiotilanteet ja niiden ratkaisut, kuin juhla- sekä joulumuistamiset. Järjestelmällisellä asiakkuuksien hallinnalla olisi helpompaa hahmottaa myös menetettyjä tilaisuuksia ja analysoida niitä, menetetty asiakas on vain toistaiseksi eksyksissä.

Tutkimuksen tekohetkellä yritysasiakkaat segmentoitiin neljään ryhmään, elintarviketeollisuuteen, konepajateollisuuteen, muuhun teollisuuteen ja kiinteistö- ja rakennusalaan. Tätä segmentointia kannattaa hiukan tarkentaa, puunjalostusteollisuuden tarpeet ovat erilaisia kuin vaikka metalliyrityksellä, vaikka molemmat konepajateollisuutta ovatkin. Työstönesteiden käyttäjät ovat selkeästi muista erillinen segmentti, ja muitakin jakoja käytettyjen palveluiden mukaan kannattaa miettiä.

#### **6.4 Asiakaskokemuksen hallinta**

Tutkimuksen perusteella suositellaan, että puhdistustyön jälkeistä tyytyväisyyden varmistamista systematisoidaan jotenkin. Asiakkailta voi tiedustella suoraan ovatko tyytyväisiä työn tulokseen tai vaikka lähettämällä olennaisimman asiakaskokemus-kysymyksen ”suosittelettko Puhdistus.fi:tä ystävällemme tai kollegallemme?”. Kyselemisestä voi tehdä automaattisen, heti kun puhdistustyöntekijä kuittaa työn tehdyksi, lähtee asiakkaalle kysely. Kyselyn voi toteuttaa verkkopohjaisena tai vaikka tekstiviestipohjaisena.

## 7 POHDINTA

Toimeksiantajan alkuperäinen ilmoitus haki asiakastyytyväisyystutkimuksen tekijää. Tunsin valmiiksi erikoispuhdistustyötä ja olen kiinnostunut asiakastutkimuksista, joten tarjouduin työn tekijäksi. Ensimmäisellä tapaamiskerralla totesimme yhdessä, että toimeksiantajan tarve ei ole mikään pysyväisluontoisen tyytyväisyysmittariston rakentaminen, vaan yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus oman palveluprosessin koetusta laadusta. Yhtiö oli uusi ja useampien toimijoiden muodostama, oli syytä tarkistaa laadun yhtenäisyys. Näin ollen työn tavoitteeksi muodostui palvelun kehittäminen, asiakastutkimusta hyödyntäen.

Työn tarkoituksena oli tutustua palveluprosessin toimivuuteen ja laatia kehittämis ehdotuksia. Palveluprosessiin tutustuttiin luomalla toimeksiantajan kanssa tyypillinen ostopolku ja tutkimalla asiakkaiden kokemaa laatua tällä polulla. Tutkimuksella mitattiin myös NPS-suositte lupalukkuutta ja yritettiin löytää uusia käyttökohteita laserpuhdistukselle. Kirjallisuuteen tutustumisen ja tutkimuksen perusteella annettiin lopuksi käytännöllisiä ohjeita liiketoiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksesta olisi paremmalla suunnitteluyöllä saatu enemmän irti. Toimeksiantajan kanssa laadittujen attribuuttien soveltaminen ja mittaristo on puutteellinen, huolellisemmin laadittuna työstä olisi saanut paljon enemmän tietoa palvelun laadusta. Henkilökohtaisten syiden vuoksi en ymmärtänyt suunnittelun vaillinaisuutta ajoissa, enkä myöskään ole voinut suorittaa opinnäytetyötä loppuun sovitussa aikataulussa. Tutkimus suoritettiin kuitenkin sovitussa aikataulussa ja tutkimuksen valmistuttua on sen sisällöstä laaditut tulokset ja suorat jakaumat toimitettu toimeksiantajalle.

Tutkimus ei ollut tilastollisesti kattava. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin olettaa asiakkaiden kokema laatu jokseenkin hyväksi, ja hiukan kehitettävääkin löytyi. Uskon että jos palvelussa olisi merkittäviä ja systemaattisia virheitä tai räikeää asiakastyytymättömyyttä, olisi sellainen havaittu tällä menetelmällä, näin korkealla vastausprosentilla.

Vastausten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta hiukan parantamista löytyy empatian ja vakuuttavuuden suhteen. Toimeksiantajalla oli valmiiksi suunnitteilla ulkoasun,

työvaatteiden ja koneiden ulkonäön yhdenmukaistamista entisestään. Ulkoasun harmonisoinnin lisäksi suosittelen palvelun vakioimista, vaikkapa lyhyesti esittelemälläni Teknologia-teollisuus ry:n palvelutapa-käytännöllä, joka sopii hyvin teollisissa ympäristöissä toimimiseen. Uskon että yhdenmukaisella ja ammattimaisella ulkoasulla, suunnitellulla brändiarkkitehtuurilla ja vakioidulla palvelutavalla asiakkaiden kokemus Puhdistus.fi:n palvelun empaattisuudesta ja vakuuttavuudessakin nousisivat erinomaiselle tasolle.

Puhdistus.fi ei ollut vielä kyselyn tekohetkellä tuttu kaikille asiakkaille. Toisaalta hyvästä brändityöstä kertoo se, että suurin osa asiakkaista oli päätenyt tilaamaan työn itse, nettisivujen kautta. Laadukasta brändiä kannattaa entisestään yhtenäistää ja jättää vanhat taustatyhtiöt sivuun. Kannattaa luoda yhtenäinen julkisivu ja tunnukset. Graafisen suunnittelun ulkoistaminen ja selkeiden visuaalisten ohjeiden tilaaminen voisi olla järkevä ratkaisu. Puhdistus.fi:n palvelu on laadukasta ja ammattitaitoista, sen kannattaa antaa näkyä julkisivussakin.

Tutkimuksen tulokset olivat toimeksiantajan kannalta positiivisia, palvelupolku toimii. Koon kasvaessa on kuitenkin hyvä vakioda hyviä käytänteitä, se vahvistaa brändiä ja helpottaa johtamista yhtiön kasvaessa. Tulevaisuudessa Puhdistus.fi:n asiakasymmärrystä kannattaa syventää entisestään. Tutkimuksen tekohetkellä valmisteilla ollut asiakaspaneeli on erinomainen työkalu, niin yritysten välisillä markkinoilla toimimiseen kuin asiakaskokemuksen johtamiseen. Asiakaspaneeli syventää asiakkuuksia ja antaa oivan keinon päästä asiakkaiden ajatuksiin ja palvelutarpeisiin käsiksi.

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli löytää uusia käyttökohteita ja asiakkaita vastalanseeratululle laserpuhdistustekniikalle. Laserpuhdistusta havainnollistettiin näyttämällä vastaajille lyhyt, mutta vaikuttava gif-video, kumimuotin puhdistamisesta sekunneissa, joka perinteisillä tekniikoilla olisi vienyt minuutteja. Uusia käyttökohteita ei palvelulle suoraan löydetty, mutta kukaan kyselyyn vastanneista ei pitänyt palvelua yrityksensä kannalta turhana, päinvastoin. Tämä työ julkaistaan reilusti tutkimuksen tekohetkeä myöhemmin ja laserpuhdistus on tällä välillä noussut jo yhdeksi tärkeimmistä Puhdistus.fi:n tarjoamista palveluista. Epäilen tehdyllä tutkimuksella olleen osansa tässä kasvussa.

Tutkimuksesta saatu NPS-arvo ei ole kattavan mittauksen tulos, eikä sitä sinällään voi pitää toimintaa ohjaavana, vaikka se yrityksen kannalta mairittelevan hyvä onkin. NPS-arvon, tai esimerkiksi CES-arvon tutkiminen, olisi silti hyvä jatkotutkimuksen kohde



Puhdistus.fi:lle tulevaisuudessa. Olisi esimerkiksi erinomainen toiminnallisen opinnäytetyön aihe kartoittaa yhtiön avainasiakkuudet, laatia suositteluhalukkuuden mittaristo ja varmistaa vastaajien riittävä laadullinen kattavuus.

Tämä opinnäytetyö julkistetaan yli kaksi vuotta tutkimuksen teon jälkeen. Laaditut ehdotukset on tehty tutkimuksen tekohetken liiketoiminnalliseen tilanteeseen. Tutkimuksen valmistumisen jälkeen toimeksiantajan kanssa käytiin tutkimusta läpi ja toimeksiantaja onkin ottanut käyttöön työn sisältöä vastaavia kehitysehdotuksia. Puhdistus.fi on uusinnut ulkoista olemustaan ja asiakkuuksien johtamistaan tällä välin merkittävästi, osin tutkimuksen ja kehitysehdotusten perusteella.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat. 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum

Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

IROResearch. NPS-Suomen parhaat. Luettu 29.5.2018. <https://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisu/asiakasuskollisuus-ja-suosittele-nps-/suomen-parhaat-nps/>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki; Talentum

Kielitoimiston sanakirja. 2017. Kotimaisten kielten keskus. Luettu 29.5.2018.

Kincaid, J. 2003. Customer relationship management. Yhdysvallat: Hewlett-Packard Company

Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, J. 2005. Principles of marketing. 4th European edition. Yhdistynyt kuningaskunta: Pearson Education Limited

Lamminen, A. 2015. Arvostelijoista suositteijoiksi. Net Promoter Score asiakaskokemuksen mittarina. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Löytänä, J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Net Promoter System. Trailblazer Video Series: Zappos. Bain & Company. Luettu 29.5.2018. <http://www.netpromotersystem.com/videos/trailblazer-video/zappos-trailblazer.aspx>

NPSBenchmarks. NPS-tulosten julkistamiseen tarkoitettu palvelu. CustomerGauge. Luettu 29.5.2018. <https://npsbenchmarks.com/>

Proctor, T. 2005. Essentials of marketing research. Yhdistynyt kuningaskunta: Pearson Education Limited

Puhdistus.fi, n.d. Puhdistus.fi:n tarjoamien palveluiden kuvaukset. Luettu 20.2.2016. <https://www.puhdistus.fi/palvelut>

Pullinen V. 2013. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu -tutkielma.

Reichheld, F. Harvard Business Review. 2003. The One Number You Need to Grow. Artikkeili. Luettu 29.5.2018. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Rekola, K. 2007. Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona. Helsinki: Teknologiateollisuus ry

SurveyMonkey, n.d. Kyselyn otoskoko: laske vastaajajoukko. Luettu 29.5.2018. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Tampereen yliopisto. 2018. Asiakkaat vaikuttavat Tampere3. kirjaston kehittämiseen. Luettu 2.6.2018. <http://blogs.uta.fi/kirjasto/2018/05/30/blogissa-asiakkaat-vaikuttavat-tampere3-kirjaston-kehittamiseen/>

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Liettua: Talentum

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1(12)

Tämä kysely on suunnattu Puhdistus.fi - palvelun teollisuusasiakkaille. Kyselyn tavoitteena on selvittää teollisuusasiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta. Tutkimuksen suorittaja säilyttää tutkimusaineiston huolellisesti tutkimuksen ajan. Tutkimusaineistoa ei luovuteta eteenpäin. Tutkimusaineisto hävitetään henkilötietolain (523/1999) mukaisesti.

Tutkimus toteutetaan Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyönä.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa:

Mikko Piikkilä

mikko.piikkila@biz.tamk.fi

050 330 1597

Tunnet varmasti jonkin alla näkyvistä yrityksistä:



Kaikkien näiden yritysten palvelut löytyvät nyt yhden ulkoasun alta, joka on:

---

**PUHDISTUS.FI**  
**erikoispuhdistusten osaaja**

---

Olitko tietoinen tapahtuneesta muutoksesta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**Millä toimialalla yrityksenne toimii?**

- ☐ Elintarviketeollisuus
- ☐ Kiinteistö- ja rakennusala
- ☐ Konepajateollisuus
- ☐ Muu teollisuus
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Millä alueella yrityksenne toimii?**

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Häme
- ☐ Kainuu
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Satakunta
- ☐ Savo
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

**Mitä palveluita olette käyttäneet?**

- ☐ Elintarvikepuolen erikoispuhdistukset
- ☐ Torbo-märkäpuhallus
- ☐ Kuivajääpuhdistukset
- ☐ Sooda/lasimurskapuhallus
- ☐ Työstönesteiden puhdistuspalvelu
- ☐ Korkeapainepesut
- ☐ Konsultointipalvelut
- ☐ Muut erikoispuhdistukset
- ☐ Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**Arvioikaa kuinka monta kertaa vuodessa käytätte Puhdistus.fi - palveluita?**

---

**Kuinka saitte yhteyden Puhdistus.fi:hin?**

- ☐ Soitin itse
- ☐ Minulle soitettiin
- ☐ Puhdistus.fi -sivujen lomakkeella
- ☐ Muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_

5(12)

**Mikä seuraavista syistä sai teidät tilaamaan puhdistustyönne Puhdistus.fi:ltä?  
(Valitkaa enintään kaksi parhaiten tilannettanne kuvaavaa vaihtoehtoa)**

- ☐ Tilaamisen helppous
- ☐ Puhdistustyö vaati erikoisosaamista
- ☐ Hinta-laatusuhde oli kohdallaan
- ☐ Puhdistus.fi:n hyvä maine
- ☐ Aiemmat kokemukset Puhdistus.fi:n kanssa
- ☐ Puhdistus.fi vakuutti asiantuntemuksellaan
- ☐ Työn teettäminen oli yrityksellemme tehokkaampi vaihtoehto
- ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_



### Puhdistus.fi oli helposti tavoitettavissa

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

### Puhdistus.fi tarjosi monipuolisesti ratkaisuja puhdistusongelmiimme

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

### Puhdistuksen ajankohdan suunnittelu onnistui joustavasti

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

### Puhdistus.fi:n henkilöstöstä välittyi asiantunteva mielikuva

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Tässä voitte halutessanne kommentoida kokemuksianne viestinnästä Puhdistus.fi kanssa:**

---



---



---



---

**Puhdistustyö suoritettiin sovitun aikataulun mukaisesti**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Puhdistustyö hoidettiin sovitulla tavalla**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Puhdistustyön jälki vastasi luvattua**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Tässä voitte halutessanne kommentoida suoritettua puhdistusta:**


---



---



---



---

**Viestintä puhdistustyöntekijän kanssa oli toimivaa**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Puhdistustyöntekijä hoiti työnsä ammattimaisesti ja huolellisesti**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Hyväksyttiinkö työn laatu työntekijän toimesta?**

- ( ) Kyllä  
( ) Ei

**Haluaisitteko että työntekijä hyväksyttäisi työnsä jäljen kanssanne?**

- ( ) Kyllä  
( ) Ei

**Tässä voitte halutessanne kommentoida puhdistustyöntekijöiden toimintaa:**


---



---



---



---

9(12)

**Varmistettiinke puhdistustyön onnistuminen jälkikäteen (esim. puhelimitse)?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

**Haluaisitteko että työn onnistuminen varmistettaisiin jälkikäteen?**

- ☐ Kyllä  
☐ En

**Puhdistustyön jälkihoito oli riittävää**

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tässä voitte halutessanne kommentoida puhdistuksen jälkihoitoa:**

---

---

---

---



**Huhtikuussa 2016 Puhdistus.fi - palveluvalikoimaan tulee ensimmäisenä Suomessa laserpuhdistus, jonka avulla voidaan puhdistaa nopeasti ja tarkasti erittäin herkkiäkin kohteita.**

**Kuinka mielenkiintoinen tällainen palvelu yrityksenne kannalta on?**

Erittäin  
kiinnostava  
( )

( )

( )

( )

( )

( )

Ei lainkaan  
kiinnostava  
( )

**Mikäli olette kiinnostuneet kuulemaan lisää laserpuhdistuksesta tai muista Puhdistus.fi - palveluista, jättäkää tähän yhteystietonne. Tällä sivulla antamianne tietoja ei yhdistetä muihin vastauksiinne.**

---



---



---



---

11(12)

**Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Puhdistus.fi:tä ystävälle tai työtoverille?**Todennäköisesti  
suosittelisin☐☐☐☐☐☐☐☐☐En  
suosittelisi☐

2(12)

**Kuulisimme mielellämme mitä palveluja toivoisitte Puhdistus.fi:ltä saatavan tai mihin suuntaan haluaisitte palveluita kehitettävän tulevaisuudessa. Myös muut palautteet ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita.**

---

---

---

---

**Mikäli tahdotte osallistua Bauhaus-lahjakortin arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne. Yhteystietojanne ei yhdistetä muihin vastauksiinne.**

---

---

---

---

## Liite 2. Saatekirje

Hyvä Puhdistus.fi asiakas!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Puhdistus.fi kanssa. Tarkoituksena on tehdä asiakastytyväisyystutkimus Puhdistus.fi:n yritysasiakkaille.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä Puhdistus.fi:n onnistumisesta työssään, sekä selvittää palveluiden tunnettuutta. Tarkoitus on saada teiltä tietoa, jonka avulla Puhdistus.fi voi kehittää toimintaansa ja palveluitaan.

Tutkimukseni valmistuu kesällä 2016 ja se julkaistaan Theseus-tietokannassa.

Pyydän teitä vastamaan oheisen linkin takaa löytyviin kysymyksiin ennen sunnuntaita 10.4.2016. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastaajien kesken arvotaan kahdensadan euron lahjakortti Bauhausiin!

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1406269&chk=DN2W29VM>

Terveisin:

Mikko Piikkilä

[mikko.piikkila@biz.tamk.fi](mailto:mikko.piikkila@biz.tamk.fi)

p. 050 330 1597



## Liite 3. Suorat jakaumat

1(8)

Taulukko 1

Tunnet varmasti jonkin alla näkyvistä yrityksistä: Kaikkien näiden yritysten palvelut löytyvät nyt yhden ulkoasun alta, joka on: Olitko tietoinen tapahtuneesta muutoksesta?

	Vastaajia	Osuus
Kyllä	20	74,1
En	7	25,9
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 2

Millä toimialalla yrityksenne toimii?

	Vastaajia	Osuus
Elintarviketeollisuus	2	7,4
Konepajateollisuus	14	51,9
Muu teollisuus	8	29,6
Jokin muu, mikä	3	11,1
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 3

Millä alueella yrityksenne toimii?

	Vastaajia	Osuus
Häme	2	9,5
Keski-Suomi	1	4,8
Pirkanmaa	17	81,0
Varsinais-Suomi	1	4,8
Yhteensä	21	100,0

Taulukko 4

Mitä palveluita olette käyttäneet?

	Muuta, mitä?	Muut erikoispuhdistukset	Konsultointipalvelut	Korkeapainepesut
Vastaajia	1	7	1	5

## Mitä palveluita olette käyttäneet?

	Työstönesteiden puhdistuspalvelu	Sooda/lasimurskapuhallus	Kuivajääpuhdistukset	Torbo-märkäpuhalus
Vastaajia	7	4	13	0

## Mitä palveluita olette käyttäneet?

	Elintarvikepuolen erikoispuhdistukset
Vastaajia	2

Taulukko 5

Arvioikaa kuinka monta kertaa vuodessa käytätte Puhdistus.fi - palveluita?

	Vastaajia	Osuus
0,00	2	7,4
1,00	9	33,3
2,00	4	14,8
3,00	1	3,7
4,00	1	3,7
6,00	2	7,4
8,00	1	3,7
10,00	3	11,1
12,00	2	7,4
15,00	1	3,7
20,00	1	3,7
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 6

## Kuinka saitte yhteyden Puhdistus.fi:hin?

	Vastaajia	Osuus
Soitin itse	15	57,7
Minulle soitettiin	9	34,6
Puhdistus.fi -sivujen lomakkeella	1	3,8
Muulla tavoin, miten?	1	3,8
Yhteensä	26	100,0

Taulukko 7

Mikä seuraavista syistä sai teidät tilaamaan puhdistustyönne Puhdistus.fi:ltä? (Valitkaa enintään kaksi parhaiten tilannettanne kuvaavaa vaihtoehtoa)

	Tilaamisen helppous	Puhdistustyö vaati erikoisosaamista	Hinta-laatusuhde oli kohdallaan	Puhdistus.fi:n hyvä maine	Aiemmat kokemukset Puhdistus.fi:n kanssa
Vastaajia	6	10	2	2	7

Mikä seuraavista syistä sai teidät tilaamaan puhdistustyönne Puhdistus.fi:ltä? (Valitkaa enintään kaksi parhaiten tilannettanne kuvaavaa vaihtoehtoa)

	Puhdistus.fi vakuutti asian- tuntemuksellaan	Työn teettäminen oli yrityk- sellemme tehokkaampi vaihtoehto	Jokin muu, mikä?
Vastaajia	6	6	4

Taulukko 8

Puhdistus.fi oli helposti tavoitettavissa

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	1	3,7
Täysin eri mieltä	1	3,7
Jokseenkin samaa mieltä	13	48,1
Täysin samaa mieltä	12	44,4
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 9

Puhdistus.fi tarjosi monipuolisesti ratkaisuja puhdistusongelmiimme

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
Jokseenkin samaa mieltä	17	63,0
Täysin samaa mieltä	8	29,6
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 10

Puhdistuksen ajankohdan suunnittelu onnistui joustavasti

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,7
Jokseenkin samaa mieltä	6	23,1
Täysin samaa mieltä	18	69,2
Yhteensä	26	100,0

Taulukko 11

Puhdistus.fi:n henkilöstöstä välittyi asiantunteva mielikuva

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
Täysin eri mieltä	1	3,7
En samaa enkä eri mieltä	2	7,4
Jokseenkin samaa mieltä	13	48,1
Täysin samaa mieltä	9	33,3
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 12

Puhdistustyö suoritettiin sovitun aikataulun mukaisesti

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
Jokseenkin samaa mieltä	8	29,6
Täysin samaa mieltä	17	63,0
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 13

## Puhdistustyö hoidettiin sovitulla tavalla

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
Jokseenkin samaa mieltä	7	25,9
Täysin samaa mieltä	18	66,7
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 14

## Puhdistustyön jälki vastasi luvattua

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,7
En samaa enkä eri mieltä	3	11,5
Jokseenkin samaa mieltä	12	46,2
Täysin samaa mieltä	9	34,6
Yhteensä	26	100,0

Taulukko 15

## Viestintä puhdistustyöntekijän kanssa oli toimivaa

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
En samaa enkä eri mieltä	2	7,4
Jokseenkin samaa mieltä	11	40,7
Täysin samaa mieltä	12	44,4
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 16

Puhdistustyöntekijä hoiti työnsä ammattimaisesti ja  
huolellisesti

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	2	7,4
En samaa enkä eri mieltä	1	3,7
Jokseenkin samaa mieltä	13	48,1
Täysin samaa mieltä	11	40,7
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 17

Hyväksytettiinkö työn laatu työnteki-  
jän toimesta?

	Vastaajia	Osuus
Kyllä	17	68,0
Ei	8	32,0
Yhteensä	25	100,0

Taulukko 18

Haluaisitteko että työntekijä hyväk-  
syttäisi työnsä jäljen kanssanne?

	Vastaajia	Osuus
Kyllä	20	80,0
Ei	5	20,0
Yhteensä	25	100,0

Taulukko 19

Varmistettiinco puhdistustyön onnis-  
tuminen jälkikäteen (esim. puheli-  
mitse)?

	Vastaajia	Osuus
Kyllä	14	56,0
Ei	11	44,0
Yhteensä	25	100,0

Taulukko 20

Haluaisitteko että työn onnistuminen  
varmistettaisiin jälkikäteen?

	Vastaajia	Osuus
Kyllä	17	68,0
En	8	32,0
Yhteensä	25	100,0

Taulukko 21

Puhdistustyön jälkihoito oli riittävää

	Vastaajia	Osuus
En osaa sanoa	1	3,8
En samaa enkä eri mieltä	2	7,7
Jokseenkin samaa mieltä	16	61,5
Täysin samaa mieltä	7	26,9
Yhteensä	26	100,0

Taulukko 22

Huhtikuussa 2016 Puhdistus.fi - palveluvalikoi-  
maan tulee ensimmäisenä Suomessa laserpuh-  
distus, jonka avulla voidaan puhdistaa nopeasti  
ja tarkasti erittäin herkkiäkin kohteita.

Kuinka mielenkiintoinen tällainen palvelu yri-  
tyksenne kannalta on?

	Vastaajia	Osuus
3	3	11,1
4	4	14,8
5	7	25,9
6	6	22,2
Erittäin kiinnostava	7	25,9
Yhteensä	27	100,0

Taulukko 23

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Puhdistus.fi:tä  
ystävälle tai työtoverille?

	Vastaajia	Osuus
Todennäköisesti suosittelisin	7	26,9
2	10	38,5
3	6	23,1
4	1	3,8
5	1	3,8
6	1	3,8
Yhteensä	26	100,0



#### Liite 4. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

##### **Puhdistus.fi asiakaskysely**

1(4)

Avoimet vastaukset

N=27

Julkaistu: 30.3.2016

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

##### **Millä toimialalla yrityksenne toimii?**

###### **Jokin muu, mikä**

---

Graafinen teollisuus

---

metsäteollisuus

---

Palvelut

##### **Mitä palveluita olette käyttäneet?**

###### **Muuta, mitä?**

---

Hajunpoisto

##### **Arvioikaa kuinka monta kertaa vuodessa käytätte Puhdistus.fi - palveluita?**

---

2

---

1

---

1

---

4

---

20

---

0

---

2

6

2(4)

3

2

1

12

1

10

8

1

**Arvioikaa kuinka monta kertaa vuodessa käytätte Puhdistus.fi - palveluita?**

15

6

12

10

1

2

1

1

1

10

0

3(4)

**Kuinka saitte yhteyden Puhdistus.fi:hin?**  
**Muulla tavoin, miten?**

---

N. 7 vuotta sitten aloitimme yhteistyön Tampereen Kuivajääpuhdistuksen kanssa.

---

**Mikä näistä**  
**Jokin muu, mikä?**

---

ei olla tilattu

---

ISO 14001

---

nopea reagointi tarpeeseen

---

1. Työ , kokeilu

---

**Tässä voitte halutessanne kommentoida kokemuksianne viestinnästä Puhdistus.fi kanssa:**

---

Ei pysty sanomaan, kun en ole mitään tilannut.

---

Tavoitettavuus hyvä

---

**Tässä voitte halutessanne kommentoida suoritettua puhdistusta:**

---

Käytimme kuivajääpuhallusta kokeissa, joilla yritimme puhdistaa tuoteitamme. Menetelmä ei tyysstin sopinut materiaaliimme ja tulos ei ollut täysin puhdas lopputulos. Yhteistyö, ammattitaito ja innokkuus oli erinomaista kyseisen kokeen aikana.

---

Neste puhdistui hyvin mutta ulkopintojen puhdistus suoritettiin "rätittämällä". Olisi ollut ehkä nopeampaa pestä kuivunutta emulssiota ja likaa peittävät pinnat jollakin höyryllä.

---

**Tässä voitte halutessanne kommentoida suoritettua puhdistusta:**

---

Loppusiivous voisi olla tarkempi.

---

4(4)

**Tässä voitte halutessanne kommentoida puhdistustyöntekijöiden toimintaa:**

---

Edelliseen kysymykseen: normaaleissa puhdistustöissä ei tarvitse hyväksyttää, mutta erikoistöissä kyllä.

---

Tekijä oli virallisesti jo eläkkeellä mutta silti erittäin motivoitunut ja tarkka työnsä jäljestä.

---

Lopputarkastus yhdessä (tilaaja/toimittaja)

---

Työn laatuun luotetaan joten sitä ei tarvitse hyväksyttää ja mikäli jotain jätetään tekemättä se huomataan kyllä myöhemmin.

---

**Tässä voitte halutessanne kommentoida puhdistuksen jälkihoitoa:**

---

Lopputarkastus yhdessä ja checklist-periaate.

---

**Kuulisimme mielellämme mitä palveluja toivoisitte Puhdistus.fi:ltä saatavan tai mihin suuntaan haluaisitte palveluita kehitettävän tulevaisuudessa. Myös muut palautteet ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita.**

---

Tällä hetkellä tarvitsemamme palvelut ovat jo saatavilla.

---

Otan yhteyttä, jos tarvitsen palveluita. En osaa kommentoida, kun en ole kyseistä firmaa käyttänyt.

---

Mittauspalvelu, ennen ja jälkeen puhdistuksen.

---

-

---

Kokonaisvaltaista koneen ja konealueen puhdistusta. Leikkuunesteen puhdistus on ekologisesti järkevää mutta leikkuunestesäiliöön jää silti runsaasti likaa. Mikäli neste imettäisiin suodatuslaitteiston kautta toiseen tankkiin ja säiliö oheislaitteineen puhdistettaisiin vastaisi toimenpide leikkuunesteen vaihtoa ilman jätékustannuksia sekä uuden leikkuunesteen kuluja. Myös konealueen puhdistus jollakin höyry/imuri menetelmällä helpottaisi koneen käyttöä, huoltoa sekä yrityksen imagoa. Laboratorio kokeiden ottaminen ennen ja jälkeen nesteen puhdistusta kertoisi lahjomattomasti kuiva-aine sekä öljypitoisuus muutoksen.

---

Työraportti, missä lueteltuna kaikki läpikäydyt kohteet.

---